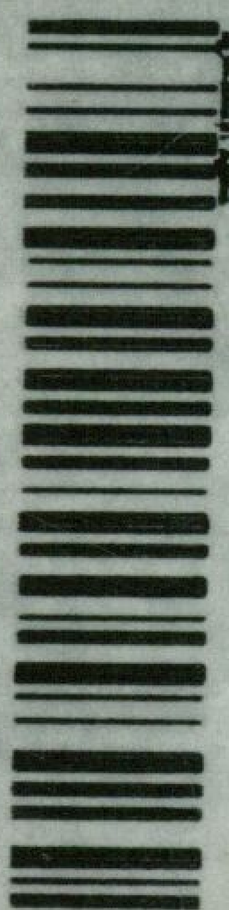





كلية الآداب
قسم الإعلام

دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر

دراسة تحليلية ميدانية

دراسة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الباحثة

ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى

إشراف

الأستاذ الدكتور / صفوت محمد العالم

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

إشراف مساعد

الدكتور / محمد كمال القاضى

المدرس بقسم الإعلام

كلية الآداب– جامعة حلوان

٢٠٠٧م

بسم الله الرحمن الرحيم

وَمَا أُوتِيتُم مِّن الْعِلْمِ إِلاَّ قَلِيلاً

صدق الله العظيم

سورة الإسراء آية (٨٥)

إهــداء

إلى روح والدى الحبيب

لقد راودك الحلم كثيراً أن تشهد ميلاد هذه الرسالة،
جاء اليوم وكنت الغائب الحاضر معى دائماً
فإليك أهدى هذا العمل المتواضع
تقديراً واعتذاراً..

ميرهان

شكر وتقدير

تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذها الفاضل الأستاذ الدكتور **صفوت العالم** أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة والمشرف على الرسالة لكل ما قدمه للباحثة من عون علمي متميز، وعلى كل ما قدمه أيضاً من وقت ثمين وجهد عميق، ولمتابعته المستمرة للباحثة وإمدادها بالمعلومات، والتوجيهات، والإرشادات البناءة من أجل إتمام هذا العمل، ولحرصه الأبوى البالغ على الباحثة حتى لتعجز الكلمات عن وصفه خلال مراحل إنجاز هذه الرسالة، فله منها كل الشكر والتقدير.

كما تتقدم الباحثة بكل الشكر والتقدير للدكتور **كمال القاضى** المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان والمشرف المشارك على الرسالة لحرصه الدائم ودعمه المعنوى غير المحدود للباحثة وتشجيعه لها وحثه المستمر لها على إنجاز هذا العمل بدأب، فقد منحها كثيراً من الوقت والجهد ، فله منها جزيل الشكر والعرفان.

كما تتقدم الباحثة بعميق الشكر للأستاذ الدكتور **على عجوة** أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة لتفضله بالموافقة على مناقشة الباحثة ورئاسة لجنة الحكم والمناقشة وتزويد الباحثة بفرصة إثراء هذا العمل المتواضع بعلمه وجهده المميز والذى عهدته الباحثة على مدار تدريسه لها خلال سنوات الدراسة الجامعية ، فله منها كل التقدير والاعتزاز.

كما تتقدم الباحثة بالشكر للأستاذة الدكتورة **سهام نصار** أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان لموافقتها على المشاركة فى مناقشة الرسالة والإسهام برأيها فى توجيه الباحثة وإثراء هذا العمل، فلها منها كل الشكر والتقدير.

وتتقدم الباحثة –أيضاً– بكل الشكر والتقدير لكل من أسهم فى إتمام هذه الرسالة، وإبداء الرأى، والتحكيم فيها، ولجميع الزملاء الذين قدموا لها يد العون والمساعدة. كما تتقدم الباحثة بكل الشكر وعميق التقدير لأسرتها على كل ما تحملوه من أجل إتمام هذا العمل وجزاهم الله عنها خير الجزاء.

جامعة حلوان
كلية الآداب
قسم الإعلام

اعتماد الرسالة من لجنة التحكيم والمناقشة

اسم الباحثة: ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى

الدرجة العلمية: بكالوريوس إعلام – كلية الإعلام جامعة القاهرة

عنوان الرسالة: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر – دراسة تحليلية ميدانية

الإشراف العلمى: إشراف دكتور / صفوت محمد العالم أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

إشراف مساعد دكتور / محمد كمال القاضى مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان

تاريخ التسجيل: ١٩٩٩/٤/٥

تاريخ المناقشة: ٢٠٠٧/٥/١٤

تكونت لجنة الحكم والمناقشة من السادة الأساتذة:-

م	الاسم	الوظيفة	الصفة باللجنة	التوقيع
	أ.د على السيد إبراهيم عجوة	أستاذ متفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	مقررا	
	أ.د سهام عبد الرازق نصار	أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان	عضوا	
	د صفوت محمد العالم	أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة	مشرفا	

يعتمد

أ.د سوزان أبو رية

سوزان أبو رية



مستخلص الدراسة

اسم الباحثة	ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى
عنوان الرسالة	دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر: دراسة تحليلية ميدانية.
الدرجة	الحصول على الماجستير فى الإعلام.
جهة البحث	قسم الإعلام- كلية الآداب جامعة حلوان.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حقيقة الدور الذى يقوم به الإعلام عبر وسائله المختلفة (الجرائد/ المجلات/ التلفزيون/ الراديو) فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر بفئاتها المختلفة كالسياسيين ورجال المال والأعمال، المثقفين والمفكرين، رجال الدين، الفنانين ولاعبى الكرة وذلك من خلال دراسة ما يلى:

- العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة.
- العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة.
- العلاقة بين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة ودرجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى ييتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على معلومات عن الشخصية العامة.
- العلاقة بين الصورة الذهنية والرغبة لدى المبحوث فى أن يصبح شخصية عامة.

وقد اعتمدت الدارسة على منهج المسح للتحقق من أهدافها وخلصت إلى أن التعرض لوسائل الإعلام يلعب دوراً هاما وتأثيراً واضحاً فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر، كما أن وسائل الإعلام لها دور فاعل فى إبراز بعض جوانب الحياة الخاصة للشخصية العامة التى تثير اهتمام الجماهير وتسهم فى تشكيل أبعاد الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

الكلمات المفتاحية

- وسائل الإعلام.
- الصورة الذهنية.
- الشخصية العامة.
- الحياة الخاصة للشخصية العامة.
- قادة الرأى
- صناع الصورة الذهنية.

Abstract

Name: Merhan Mohsen Mohammed Al - Sayed Tantawy.

Title: The Role of Mass Media In Forming the public figure image in Egypt.

For: Having A master Degree in Mass Communication.

From: Mass Communication Department, Faculty of Arts, Helwan University.

AB: This study aims to examine the role of Mass Media (Newspaper, Magazines, Television, and Radio) in forming a public figure image in Egypt by studying the following:

- The relation between exposure and forming public figure image in Egypt.
- The relation between Interest of privacy life for public figure and forming their Image.
- The relation between public figure Image and confidency level in mass media which is the andiances dependency on it to know more information.
- The relation between Image and the desire to be a public figure.
- The study depended on the servey method to explore the study, and conclude that mass media exposure affects on forming a public figure image in Egypt, also the Mass media has on important role in reflecting the privacy life for public figure which is very interested to the audiauces and affects in forming the Image.

Keywords

- Mass media.
- image.
- public figure.
- opinion leader.
- image maker.
- privacy life.

فهرس الموضوعات

فهرس جداول الدراسة

فهرس أشكال الدراسة

فهرس ملاحق الدراسة

الباب الأول

الإطار المنهجي والنظرى للدراسة

مقدمة

الفصل الأول : مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الثانى : الصورة الذهنية.

الفصل الثالث : الشخصية العامة فى مصر.

مقدمة:

يتناول هذا الباب الإجراءات المنهجية التى أجريت من خلالها دراسة الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر والدور الذى يلعبه الإعلام فى تشكيل هذه الصورة، كما يعرض للأساس النظرى الذى استندت إليه الباحثة.

وفى ضوء ذلك ينقسم هذا الباب إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة:

ويقدم هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتحديداً لمشكلة الدراسة وأهدافها، وفروض الدراسة، ومنهج البحث وأدوات جمع البيانات، وأسلوب سحب العينات من المجتمع، واختبارات الصدق والثبات، والمعالجة الإحصائية للبيانات.

الفصل الثانى: الصورة الذهنية:

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى :

مقدمة

المبحث الأول: - الصورة الذهنية: مفهومها - أهميتها- مكوناتها.

- عوامل الثبات والتغير فى الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- استراتيجية تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

المبحث الثانى: دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

الفصل الثالث: الشخصية العامة:

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى:

مقدمة

المبحث الأول : - الشخصية العامة: نشأتها، تطورها، تعريفها.

- المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة.

- تصنيفات الشخصية العامة.
- سمات الشخصية العامة.

المبحث الثانى : الحياة الخاصة للشخصية العامة

المبحث الثالث: - صناعة الصورة الذهنية للشخصية العام.

- تسويق الشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة فى تشكيل صورة الشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة فى تشويه صورة الشخصية العامة.
- أشكال الاتصال المؤثرة فـــى صـــورة الشخـــصية العامة.
- دور الشخصية العامة فى المجتمع.

الفصل الأول

مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى:

- مقدمة.
- الإحساس بالمشكلة البحثية.
- الدراسات السابقة.
- مشكلة الدراسة.
- أسباب اختيار مشكلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- فروض الدراسة.
- التعريفات الإجرائية للدراسة.
- نوع الدراسة ومنهجها.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة وخصائصها.
- أدوات جمع البيانات.
- اختبارات الصدق والثبات.
- إدخال البيانات وأساليب تحليلها والمعاملات الإحصائية المستخدمة.
- حدود البحث وما يثيره من بحوث جديدة .

مقدمة:

لقد شهد القرن الحالى تطوراً كبيراً فى وسائل الإعلام؛ فقد استطاعت وسائل الإعلام الجماهيرى - بما لها من قوة ذات أبعاد اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، وثقافية - أن تنقل إلى الجمهور المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات ومن خلال نشاطها الاتصالى يتم نقل العادات والتقاليد وتعزيز القيم السائدة فى المجتمع(١).

وتعد وسائل الإعلام أحد المصادر الأساسية التى تحصل الجماهير من خلالها على فهم ذاتى للحقيقة الموضوعية. وفى ظل تزايد استخدام الجماهير لوسائل الإعلام أصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماعى وفى تشكيل الوعى المجتمعى أكثر أهمية(٢)؛ فالتأثير الكبير لوسائل الإعلام يفوق تأثير السلطة فى المجتمع(٣)، خاصة وإن علمنا أن وسائل الإعلام لا تقرر لنا الأمور والقضايا والأشخاص الذين نفكر فيهم، ولكنها نجحت - بشكل مذهل - فى توجيهنا نحو ما تريد منا أن نفكر فيه(٤).

ويرى بعض الباحثين أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بشكل أساسى؛ نظراً لقدرته المحدودة للوصول إلى المعلومات، وبذلك فإن وسائل الإعلام تعمل على خلق وتثبيت وتعديل التصورات عن الأشياء والأشخاص والقادة والدول والزعماء(٥).

وتقوم الوسائل الإعلامية بنشر كل أنواع المعرفة فى المجتمع بما يمكّن الأفراد من فهم التجارب الإنسانية المختلفة، كما تعمل على تشكيل التصورات

---

(١) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة، ط ٤ (عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٢٠٣

(٢) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، ط٥ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ١٤٥.

(3) Aeron Davis, Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative, Media culture & society, vol.25, No.5, September 2003, p. 669.

(٤) ديفيد مورجان، وسائل الإعلام وعملية وضع السياسات، فى أعمال مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها فى الدول والمجتمع بالعالم العربى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية بأبو ظبى، ١٩٩٨، ص١١٧.

(5) Malek, Abbas and wiegand, Krista E., News Media and Foreign policy: An Integrated review, In: Malek, Abbas, (ed.), News Media and foreign Relations: A Multifaceted perspective, (New Jersey, Ablex publishing corporation, 1997) p.18.

وإدراك الجماهير لها، مما يبرز دور الإعلام فى تكوين هذه التصورات الذهنية بشكل تدريجى وغير محسوس[١].

ولاشك أن آلية تشكيل الصورة الذهنية وما يطرأ عليها من تغيرات، وما تظهره من تأثيرات، يعد من الأمور التى تهتم بها الدول والأشخاص المعنية بالتأثير فى الرأى العام[٢]؛ فالصورة الذهنية ليست هى الشيء أو الشخص ذاته الذى نراه، ولكنها تمثيل بنائى تركيبى؛ لأن الصور الذهنية تمنحنا قدرة على التخيل بحيث نتعامل مع الأشياء والأشخاص من حولنا بشكل أقرب للواقع، ولكن الفرد يتصور أنه الواقع نفسه وليس صورته[٣].

وإذا كانت بيئة الصورة الذهنية تساهم فى إنتاج وصياغة المعانى فإن التعايش مع الصور الذهنية المختلفة وفق أساليب رؤية مختلفة وتخيلات مرئية مختلفة من الممكن رؤيتها كمصدر للتصور[٤].

وفى إطار تناول وسائل الإعلام للموضوعات والأحداث المختلفة تبرز بعض الشخصيات المعروفة للجمهور وتسلط عليها الأضواء إعلامياً فيتم التعريف بها، وتحديد دورها الفاعل فى بعض هذه الأحداث.

إننا نجد أن نسبة غير قليلة من الوسائل الإعلامية تحرص على تقديم بعض الشخصيات العامة من الزعماء السياسيين، والعلماء، والفنانين، ورجال الأعمال، ورجال الدين، والرياضيين، وغيرهم من الشخصيات العامة، وتقديمهم للجمهور، ولاسيما إذا كانت معظم هذه الشخصيات العامة تتسم علاقتها بالجماهير بشكل غير شخصى وغير مباشر.

---

(١) دنيس مكويل، الإعلام وتأثيراته (دراسات فى بناء النظرية الإعلامية)، تعريب عثمان العربى، ط١ (الرياض : دار طيبة، ١٩٩٢) ص ص ٢ – ٣.

(٢) وائل ماهر قنديل، صورة مصر فى الخطاب الصحفى لمراسلى الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة فى مصر (خلال الفترة من ١٩٩٠–١٩٩٦) رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٢) ص٦٩.

(3) Robert Kolker, Film, Form, And culture, 2ed, (New York : McGraw Hill companies, Inc 2002) p.3.

(4) John corner and Jeremy Hawthorn, Communication studies on Juteraction Reader, 4th edition, (London, Edward Arnold: Bill Nehols, the analysis of representational Images, 1996) p. 38.

وفضلاً عن ذلك نجد أن وسائل الإعلام خلال فترة زمنية معينة – وفى ضوء عوامل ومتغيرات عديدة – قد تحرص على تقديم صورة إيجابية عن بعض الشخصيات العامة، وذلك بإبرازها بشكل مبالغ فيه وتعظيم شأنها بالتركيز على الأحداث والمواقف الإيجابية المرتبطة بها. وأحياناً أخرى يتم تقديم صورة تتسم بالسلبية لبعض الشخصيات العامة من خلال تقديمهم بشكل هامشى، وبالتركيز على بعض السلوكيات السلبية، وذلك فى الوقت ذاته الذى قد يتجاهل الإعلام شخصيات عامة ذات أهمية أو يقدمها بشكل محدود وتقريرى.

لذلك فإن دور الإعلام لا يقتصر على عملية "بناء الصورة"، ولكنه يتولى عملية متصلة من تصنيع وإنتاج الصور الذهنية وفق آليات متعددة تقوم على الخلق، أو الإضافة، أو دعم ما هو قائم، أو الحذف، أو الاستبعاد الكامل، وإعادة تشكيل صورة بديلة(١).

وتعد الصورة الإيجابية التى تقدمها وسائل الإعلام لشخصية عامة ما عنصراً داعماً لرفع مكانتها وشأنها ودرجة قبولها لدى الجماهير، والعكس صحيح؛ فإن الصورة السلبية التى قد يقدمها الإعلام لإحدى الشخصيات العامة – من خلال تشويه صورتها والتقليل من شأنها – تعد أحد عوامل نفور المجتمع من هذه الشخصية العامة(٢).

إن المضمون الذى تقدمه وسائل الإعلام يعمل على تشكيل وصياغة تصورات الجمهور نحو الشخصيات العامة سلباً أو إيجاباً وفق أطر مختلفة.

وفى إطار قدرة وسائل الإعلام التأثيرية الهائلة لا تتردد وسائل الإعلام فى اقتحام الحياة الخاصة للشخصية العامة كنوع من إضفاء مزيد من تفاصيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، وهو الأمر الذى يجعل بعض الشخصيات العامة تروج لنفسها ولصورتها لجذب مزيد من الاهتمام والانتباه.

---

(١) وائل ماهر قنديل، مرجع سابق، ص٧٠.

(2) Nick Lacey, Image and representation: key concept in media studies, 1st ed. (London: Macmillan press LTD, 1998)p. 46.

الإحساس بالمشكلة البحثية

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهرى فى نقل المعلومات لكافة القطاعات الجماهيرية؛ حيث تتزايد أهمية وسائل الإعلام فى الوقت الذى يغيب فيه الاحتكاك المباشر للجماهير مع الشخصيات العامة بمعظم فئاتها.

وتمثل الشخصيات العامة فى أى مجتمع نموذج القدوة للجماهير المحيطة بهم، إلا أن واقع هذه الشخصيات العامة فى مجتمع ما يرتبط بطبيعة بناء هذا المجتمع. وتلعب الشخصيات العامة فى أى مجتمع دوراً فاعلاً فى خدمة وتنمية المجتمع، إلا أن مفهوم الشخصيات العامة فى مصر أصبح يرتبط ببعض السمات السلبية، وخاصة فى ظل التطور الإعلامى الذى بات يقتحم حياة الشخصيات العامة ويضعها تحت المجهر مسلطاً الضوء على كل كبيرة وصغيرة فى حياة هذه الشخصيات العامة.

وقد لاحظت الباحثة أن الإعلام – كقوة إيجابية داخل المجتمع – يعطى أهمية كبيرة لعدد من الشخصيات العامة رغم دورها المحدود، وذلك عبر أساليب متنوعة كإبراز هذه الشخصيات العامة إعلامياً بشكل كبير، وتكثيف الضوء عليها فى حين تتغافل أو تتجاهل وسائل الإعلام الدور الفاعل المؤثر مجتمعياً لعدد من الشخصيات العامة مثل العلماء ورجال الفكر والثقافة رغم ضرورة أن يقوم الإعلام بدور أقرب ما يكون إلى الموضوعية فى إبراز هذه الصور الذهنية لتلك الشخصيات العامة.

ومن هنا تصبح دراسة الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر، وتقييم دور الإعلام فى تشكيلها ذات أهمية كبيرة، وبخاصة فى إطار تنامى دور الشخصية العامة فى المجتمع وضرورة الاهتمام بتقديم صورة طيبة عنها من واقع عملها وإنجازاتها فى المجتمع. خاصة وأن صفة "العمومية" تنطوى على الشخصية من واقع عملها المجتمعى فى شتى المجالات.

الدراسات السابقة

رجعت الباحثة إلى عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بفكرة الدراسة والتى أجريت عربياً وأجنبياً لتحديد مشكلة الدراسة وفق سياق علمى، ووضع الفروض التى تسعى الباحثة لاختبارها أو الإجابة عنها، ولاختيار المنهج الأمثل للدراسة وكذلك للاستفادة من النتائج التى تم التوصل إليها.

وقد قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى:

أولاً: الدراسات العربية. **ثانياً: الدراسات الأجنبية.**

أولاً: الدراسات العربية.

١- دراسة أمل السيد أحمد عن "صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية فى الصحف المصرية"(١).

- هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرشحين لانتخابات الرئاسة فى الصحف المصرية، وذلك من خلال تحليل مضمون مواد الرأى فى صحف الأهالى، والدستور، والأهرام، وقد اعتمدت الدارسة على منهج المسح الإعلامى المقارن.
- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن صورة الرئيس "مبارك" كمرشح للحزب الوطنى قد احتلت المرتبة الأولى فى خطاب صحف الدراسة مقارنة بغيره من المرشحين، كما اتسمت تلك الصورة بالطابع المركب مع اختلاف مكوناتها وسماتها بين صورة شديدة الإيجابية فى خطاب صحيفة "الأهرام"، وأخرى شديدة السلبية فى خطاب "الدستور" والأهالى"، وذلك مع اتفاق صحف هذه الدراسة على سلبية صورة المرشحين الآخرين.
- تشكلت مفردات صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية فى صحف الدراسة عبر الأدوار و المواقف والسياسات والممارسات الخاصة لهؤلاء المرشحين؛ ففى صحيفة "الأهرام" اتسمت صورة الرئيس بأنه القائد المتمرس على خوض المعارك السياسية والحربية، والتمسك بأولويات الوطن، وبقضايا الأمة العربية، والمتحمل لمسئولية النهضة السياسية. وقد كانت هذه السمات هى مقومات استمراره فى السلطة لفترة ولاية خامسة وفق رؤية "الأهرام".

---

(١) أمل السيد أحمد، "صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية فى الصحف المصرية"، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر العلمى السنوى الثانى عشر، لكلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.

- وقد بدت الصورة شديدة السلبية فى خطاب صحيفتى "الدستور" و"الأهالى" كانعكاس لغلبة الأدوار والسمات السلبية المنسوبة إليه؛ فهو رئيس يحكم تحت الطوارئ، ولا يهتم سوى بالديكور السياسى، كما أنه كان سبباً فى كل الأزمات التى يعيشها الوطن. وكان ذلك كله كفيلاً برفض التمديد لنظام مبارك من وجهة نظر صحيفتى "الدستور" و"الأهالى".
- أما صورة المرشحين الآخرين فقد جاءت على أنهم "كومبارس" فى المشهد السياسى؛ إذ يمثلون إفرازاً لحالة الجمود السياسى التى يعانى منها الوطن منذ زمن طويل.
- كشفت هذه الدراسة عن تأثر سمات وخصائص صورة مرشحى الانتخابات الرئاسية المصرية بنوعية المصادر الصحفية والحجج والبراهين التى يعتمد عليها خطاب صحف الدراسة فى صياغة تلك الصورة.
- اختلفت الصورة الإعلامية التى طرحتها صحف الدراسة للمرشحين السياسيين فى مجملها وتفاصيلها تبعاً لاختلاف نمط الملكية؛ فبدت صحيفة "الأهرام" متحيزة بشكل كبير لمرشح الحزب الوطنى، ولعبت الكلمة والصورة (الفوتوغرافية) دوراً فى تشكيل معالم هذه الصورة، فى حين بدت صحيفة "الأهالى" أكثر موضوعية، فى حين اتسم خطاب صحيفة "الدستور" المستقلة بالسلبية الشديدة والمبالغة والإثارة فى تحديد جوانب الصورة.

٢- دراسة وائل محمد محمد العشرى عن "تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف فى مصر"(١).

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على صورة رجال الأعمال فى الصحافة المصرية من خلال ما ينشر عن جرائم المال العام التى يرتكبها بعض رجال الأعمال، والتعرف على تأثير ما تنشره هذه الصحف (موضع الدراسة) عن رجال الأعمال، وعلى صورتهم لدى قراء الصحف.

---

(١) وائل محمد محمد العشرى، تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامى المقارن لمقارنة صورة رجال الأعمال فى الصحافة القومية (الأهرام ممثلاً لها) والحزبية (الوفد والأهالى) والخاصة (الأسبوع).

- وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن صورة رجال الأعمال فى الصحف القومية والحزبية والخاصة التى تم دراستها كانت صورة سلبية؛ إذ تم تصوير رجال الأعمال على أنهم مجموعة من الأشخاص يقومون بالاستيلاء على المال العام، ويحصلون على قروض بلا ضمانات، ويضرون بالمصالح الاقتصادية للدولة.
- وهناك عدة عوامل أثرت فى تناول الصحف المصرية لجرائم المال العام التى يرتكبها عدد من رجال الأعمال ضد المال العام مثل التوجه الفكرى والأيدلوجى لكل صحيفة.
- إن الصحافة المصرية لا تقوم بالجهد اللازم عند تغطيتها لهذه الجرائم حيث تقتصر على التغطية الروتينية دون الاهتمام بالبحث عن جذور هذه الجرائم وأسبابها نظراً لتأثيراتها السلبية على المجتمع.
- بروز قضية الأخبار المجهلة عند تناول الصحافة المصرية لجرائم المال العام التى يرتكبها بعض رجال الأعمال عن طريق تجهيل المصدر أو الفاعل.
- فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وجد أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف المصرية وتكوين صورة سلبية عن رجال الأعمال وتكوين اتجاهات سلبية نحوهم.
- تبين أن قراء الصحف يعتمدون على الصحف لمتابعة أخبار رجال الأعمال لتوسيع معارفهم حول ما يحدث داخل المجتمع وإدراك ما يحدث فى أوساط فئة رجال الأعمال، لأن الصحف تمتلئ بأخبارهم، وللتعرف على رجال الأعمال الفاسدين.
- احتلت الأخبار السلبية صدارة الأخبار التى ذكرها المبحوثون عند ذكرهم لآخر الأخبار التى تابعوها عن رجال الأعمال.
- أوضحت الدراسة أن اتجاهات المبحوثين نحو التغطية الصحفية لجرائم المال العام كانت سلبية مما يعكس تراجع مصداقية الصحافة لدى المبحوثين.

٣- دراسة ثروت فتحى عن "صورة المسئولين الحكوميين فى الكاريكاتور السياسى"(١).

- تناولت هذه الدراسة صورة المسئولين الحكوميين كما يعكسها الكاريكاتور السياسى وتحليلها وتقييمها، وتحديد القضايا التى طرحها الكاريكاتور السياسى أثناء تناوله شخصيات المسئولين الحكوميين ودلالاتها، والتعرف على رؤية الكاريكاتور السياسى للواقع المصرى الراهن والشخصيات التى تحكمه وتقييمها باعتبارها جزءاً من الحاضر، وسجلاً سياسياً واقتصادياً واجتماعياً يمكن الرجوع إليه لفهم ما يحدث فى المجتمع من تطورات وأحداث.
- استخدم الباحث منهج المسح الوصفى وتحليل المضمون واختار جريدة "الأخبار" اليومية وجريدة "أخبار اليوم" الأسبوعية، كما اختار أفكار الكاتب أحمد رجب، ورسوم الفنان مصطفى حسين؛ لتحليل صورة المسئولين الحكوميين.
- أوضحت النتائج نجاح الكاريكاتور السياسى فى تناول عدد كبير من المسئولين الحكوميين؛ حيث جسد بعض جوانب شخصية رئيس الوزراء الأسبق د.عاطف عبيد، وعشرة وزراء آخرين، إضافة إلى خمسة من كبار المسئولين؛ حيث عرض الكاريكاتور ملامح من شخصياتهم، بينما حظيت بعض شخصيات المسئولين الحكوميين الآخرين بنسبة احترام أقل وتناول ملمحاً واحداً من شخصياتهم.
- أبرز الكاريكاتور السياسى صورة سلبية قاتمة لغالبية المسئولين الحكوميين.
- المسئولة الحكومية الوحيدة التى جاءت صورتها إيجابية هى د.فرخنده حسن "أمين عام المجلس القومى للمرأة" بنسبة ١٠٠%.
- تطرق الكاريكاتور السياسى لعدد من القضايا الأساسية على المستوى السياسى والاقتصادى والاجتماعى وغيرها، وهذا يعنى تفاعل الكاريكاتور مع الواقع السياسى والاقتصادى والاجتماعى المصرى.
- وقد اتسمت المعالجة الكاريكاتورية للقضايا المختلفة بجرأة التناول وشجاعة التعليق والنقد إلى درجة الصدام والهجوم العنيف.

---

(١) ثروت فتحى، صورة المسئولين الحكوميين فى الكاريكاتور السياسى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٥ أبريل – يونيو ٢٠٠٢.

- أثار الكاريكاتور السياسى بعض ردود الأفعال من جانب المسئولين وأغلبها ردود فعل غاضبة ومستنكرة للكاريكاتور الذى رُسم عنهم.
- تنوعت الأساليب الفنية المستخدمة فى الكاريكاتور السياسى مما أضفى عليه التشويق والجاذبية والحيوية وجعله قادراً على جذب الانتباه.

٤- دراسة حسن على محمد عن "صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين"(١).

- ركزت هذه الدراسة على وصف الصورة الذهنية المدركة لمجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، والكشف عن صورة أعضاء مجلس الشعب.
- استخدم الباحث منهج المسح لتحليل الظاهرة (مسح القائمين بالاتصال)، والمنهج المقارن لمعرفة المقارنة الكمية والكيفية، وتوظيف هذا المنهج لمعرفة تأثير الانتماء الحزبى من عدمه أو سنوات الخبرة أو ملكية المؤسسات الصحفية فى إدراك عينة الدراسة للصورة الذهنية للمجلس وأعضائه، وذلك باستخدام صحيفة استقصاء وتحليل مضمون لوسائل (الصحف / الإذاعة / التليفزيون).
- أظهرت هذه الدراسة غلبة السمات السلبية لعضو مجلس الشعب على السمات الإيجابية، وذلك من خلال ظهور عدة سمات مثل غير صادق، غير أمين، خامل، غير ملتزم حزبياً، غير مرتبط بدائرته، لا يمارس دوره الرقابى بفاعلية، غير مواظب على حضور الجلسات. وبذلك فأن صورة عضو مجلس الشعب لازالت يكتنفها ملامح سلبية.
- برزت صورة أعضاء مجلس الشعب فى ظهورهم مشغولين بالطلبات بينما المناقشات دائرة مما يقلل من هيبة المجلس والأعضاء.
- نظراً لأهمية رئيس مجلس الشعب فى إدارة الجلسات ودوره فى حماية التقاليد البرلمانية، وتفعيل الأداء النيابى، فقد ظهرت نتائج الصورة الذهنية لرئيس مجلس الشعب إيجابية باعتباره نقطة قوة فى صالح المؤسسة التشريعية فى مصر.
- اتسمت صورة رئيس مجلس الشعب بأنه يتيح الفرصة لإثراء التجربة الديمقراطية.

---

(١) حسن على محمد، صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٧، ٢٠٠٢، ص ص ١٨٥ – ٢٤٥.

٥- دراسة غادة حسام الدين محمد رشدى عن "صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة فى التليفزيون المصرى"(١).

-سعت هذه الدراسة للتعرف على صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة فى التليفزيون المصرى من حيث سماتها العمرية، والتعليمية، والمهنية وغيرها وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون واستمارة استقصاء لعينة من الشباب سن ١٥ - ١٨ سنة.

-اهتمت البرامج - موضع هذه الدراسة - بتقديم صورة قدوة إيجابية فى مجالات متنوعة من أهمها تنظيم الأسرة - محو الأمية - والتعليم والمشاركة السياسية، إلا أن البرامج قدمت صور قدوة تعكس الاهتمامات التقليدية للمرأة فى مجالات الأزياء والموضة والديكور والطهى وغيرها، وأبرزها بشكل سلبى يؤكد ويدعم الدور التقليدى للمرأة.

-عكست البرامج صورة القدوة من خلال عدة قيم تنوعت ما بين قيم إيجابية وأخرى سلبية.

-تمثلت القيم الإيجابية فى تنمية قيم جديدة كالمساواة بين الجنسين، وأهمية التعليم، والعمل الخيرى، وأهمية القراءة، والجدية وتحمل المسئولية، والإبداع، والتضحية، والمشاركة فى القرار السياسى.

-أما القيم السلبية فقد تمثلت فى الانشغال بالجمال والجرى وراء الموضة، والبذخ، وعدم تشجيع المنتج الوطنى، والإكثار من المصطلحات الأجنبية فى الحديث.

-أما فيما يتعلق بالمبحوثات فقد أكدن على أن بعض البرامج - موضوع هذه الدراسة - اهتمت بتقديم صورة قدوة تشجع المرأة على العمل والتعليم.

-فضلت المبحوثات نموذج القدوة فى مرحلة النضج والشباب، وأن تكون القدوة من واقعنا المعاصر.

-عبَّرت المبحوثات عن أنه لا فرق لديهن إن كان نوع القدوة المقدمة من الرجال أو النساء.

---

(١) غادة حسام الدين محمد رشدى، صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة فى التليفزيون المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٨).

٦- دراسة صفاء عطية عبد الدايم عن "ملامح الصورة الذهنية للداعية الإسلامى فى البرامج الدينية بالتليفزيون المصرى لدى عينة من المراهقين"[(١)].

-عمدت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد الصورة الذهنية المنعكسة عن الداعية الإسلامي في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري ، ورصد العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمتلقى وخصائص الصورة الشكلية للدعاة، وكذلك علاقتها بالخصائص الموضوعية للصورة الذهنية للدعاة.

-تعد هذه الدراسة استطلاعية ووصفية؛ إذ استخدمت فيها الباحثة منهج المسح وأداة الاستبيان مع مراهقين فى الفئة العمرية من ١٥ – ١٨ سنة، وذلك على عينة من ٤٠٠ مفردة بالإضافة إلى إجراء الباحثة لعدد من المقابلات المفتوحة مع عدد من علماء الدين.

-توصلت الباحثة إلى أن هناك سمات شكلية أساسية لابد من توافرها للداعية الإسلامى أبرزها ارتداء الزى الأزهرى ووسامة الوجه والجاذبية الشخصية.

-وقد وجد أن الخصائص والسمات الذهنية للدعاة في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري تسير فى جوانبها المختلفة فى اتجاه إيجابى لدى عينة الدراسة.

-وترغب النسبة الكبرى من العينة – وخصوصاً الذكور – فى العمل فى وظيفة الداعية مما يعكس إيجابية الصورة الذهنية للدعاة في البرامج الدينية بالتليفزيون، وذلك نتيجة التأثر بأساليب بناء الصورة في هذه البرامج.

-رأت النسبة الكبرى من العينة أن سلوك الدعاة فى الحياة العملية لابد وأن يتفق مع ما يدعون إليه في البرامج الدينية مما يعنى ارتفاع درجة الاعتقاد فى مصداقية الدعاة.

-أما من الناحية الموضوعية للصورة الذهنية فترى النسبة الكبرى من العينة أن الدعاة فى البرامج الدينية قد نجحوا فى تقديم رأى الدين فى مختلف المشكلات، مما يعكس مؤشراً على تميز القدرات الإقناعية لدى الدعاة، وذلك يعكس إيجابية الصور الذهنية المتكونة لدى النسبة الكبرى من العينة عن الدعاة.

-رأت النسبة الكبرى من العينة أن طرح الدعاة لموضوعات تمس اهتمامهم يزيد من إيجابية الصورة الذهنية المتكونة، ولاسيما إذا كان هناك مراعاة للخطاب

---

(١) صفاء عطية عبد الدايم، ملامح الصورة الذهنية للداعية الإسلامى فى البرامج الدينية بالتليفزيون المصرى لدى عينة من المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٧).

الدينى الموجه إلى جمهور له خصائص مميزة مثل المراهقين مما يعنى صياغة رسالة إعلامية محددة المضمون والأهداف.

٧- دراسة لبنى محمد الكنانى "صورة رجل الدين فى التليفزيون المصرى"(١).

- عالجت هذه الدراسة الصورة التى يقدم بها رجل الدين من خلال المسلسلات التليفزيونية، والتعرف على آراء الشباب فى الصورة التي قدم بها رجل الدين ومدى تأثيرها عليهم، وذلك باستخدام منهج المسح لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتطبيق أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان.
- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن صورة رجل الدين فى المسلسلات الاجتماعية سيئة؛ إذ تصفه بصفات أخلاقية، واجتماعية سيئة، مثل الرشوة والغش والطمع والنفاق.
- اتضح أن أهم أسباب تراجع مكانة رجل الدين لدى ٣١% من الشباب هو التليفزيون وذلك بنسبة ٨٠,٧%، حيث أشاروا إلى أن التليفزيون يشوه صورة رجل الدين من خلال الصورة السلبية المقدمة عنه سواء من خلال إظهاره بصفات أخلاقية سيئة كالطمع والنفاق، أو إظهاره فى صورة إرهابى.
- أشار ٦٥,٧% من أفراد العينة إلى أن الصورة السيئة المقدمة فى التليفزيون عبر الدراما التليفزيونية لا تؤثر مطلقاً على نظرتهم لرجل الدين، فى حين وجد أن ٢١,٢% من الشباب أشاروا إلى أن الصورة السلبية تخلق لديهم انطباعاً سيئاً عن رجل الدين بشكل كبير، وأن نسبة ٣١,٢% أشاروا إلى أن ذلك التأثير يحدث بشكل نسبى.

٨- دراسة جوناثان كيلى عن "الصورة الجماهيرية للزعماء السياسيين الأجانب والمحليين"(٢).

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على رأى المواطنين فى زعمائهم السياسيين، ورأيهم فى زعماء الأمم الأخرى، والتعرف على سر إعجابهم الشديد

---

(١) لبنى محمد الكنانى، صورة رجل الدين فى التليفزيون المصرى: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).

(٢) جوناثان كيلى، الصورة الجماهيرية للزعماء السياسيين الأجانب والمحليين: البراهين الأسترالية، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، عدد ١٤٦، ديسمبر ١٩٩٥، مركز مطبوعات اليونسكو، ص ص ١٤١ – ١٦٠.

ببعضهم، ورفضهم للآخرين، وكيف تؤثر هذه الصورة لهؤلاء الزعماء على مسألة التصويت.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مواطنى أستراليا ينظرون إلى القادة المدنيين على أنهم رموز لأحزابهم السياسية، وأنهم المثل الأعلى للأيدلوجيات والفضائل الشخصية. وهذا بالطبع يؤدى بالناخبين إلى تأييدهم لأسباب عاطفية تعبيرية أو لأسباب أخرى عقلانية.
- أوضحت هذه الدراسة أن الأستراليين ينظرون إلى الزعماء الأجانب على أنهم أيضاً رموز لأحزاب سياسية فى أممهم، ويعدونهم أيضاً مُثُلاً عليا.
- أوضحت هذه الدراسة أن ثقة الأستراليين بقادتهم تتدهور بشكل تدريجى عكس اتجاهاتهم نحو القادة الأجانب.

٩-دراسة عبد الفتاح عبد النبى عن "التناول الإعلامى لجرائم النخبة"(١).

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية جرائم النخبة التى عكستها الصحافة المصرية (الأخبار، الأهالى، روزاليوسف) فى فترة الثمانينات ودرجة اهتمامها بهذه الجرائم وأسلوب تناولها لها. واهتمت هذه الدراسة بالتعرف على حقيقة العلاقة التى تربط الصحف المصرية بالنخبة المسيطرة فى المجتمع من خلال الوقوف على الأسلوب الذى عالجت به هذه الصحف انحرافات النخبة المصرية مما يساعد فى إبراز أحد أوجه العلاقة بين السلطة بمفهومها الشامل والصحافة فى المجتمع المصرى.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى انخفاض معدلات اهتمام الصحف المصرية بتغطية جرائم النخبة المصرية واقتصار التغطية على الاستمرارية والمبادأة.
- كانت الجريمة الاقتصادية بأنماطها المختلفة أكثر أنماط جرائم النخبة تناولاً على صفحات صحف الدراسة، وقل - إلى حد كبير - ظهور الجرائم السياسية أو الأدبية.
- معالجة جرائم النخبة على صفحات الصحافة المصرية يشوبه التناقض وعدم الاتساق فى عرض المواقف والتصورات.
- اتضح أن الصحافة المصرية لا تقوم بأية أدوار تنموية حقيقية فى مجال مكافحة الجريمة.

---

(١) عبد الفتاح عبد النبى، التناول الإعلامى لجرائم النخبة، دراسة فى النموذج المصرى فى الثمانينات: دراسات فى الإعلام التنموى (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩١).

١٠- دراسة سامية أحمد على عن "نموذج القدوة فى برامج التليفزيون"[١].

-ركزت هذه الدراسة على نماذج القدوة التى تقدم للأطفال، ومعرفة نوعية هذه النماذج التى يقدمها برنامج "كانوا فى طفولتهم" والقيم التى يغرسها فى نفوس الأطفال.

-أوضحت نتائج هذه الدراسة أن البرنامج قدم نماذج متنوعة للقدوة حيث احتل نموذج "الأديب" المرتبة الأولى، ثم "العالم"، ثم "الزعيم"، ثم "الفنان"، ثم "الرياضى".

-تضمن البرنامج مجموعة من القيم مثل حب الاستطلاع والصدق والتنشئة الدينية، وإتقان العمل، والطموح، وطاعة الوالدين، وحب القراءة، والأمانة والمثابرة، واحترام الكبار.

-احتلت نماذج القدوة فى العصر الحديث المرتبة الأولى، ثم نماذج القدوة فى العصر القديم، ويرجع السبب فى ذلك لقرب هذه النماذج إلى أذهان أطفال العصر الحديث.

-أما عن المستوى الاقتصادى للنماذج التى قدمها البرنامج فقد احتل "المستوى الاقتصادى الأقل من المتوسط" النسبة الكبرى ثم المستوى المتوسط ثم المستوى الرفيع.

١١- دراسة عدلى سيد رضا عن "صورة رجل الشرطة فى الدراما التليفزيونية"[٢].

-سعت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة رجل الشرطة فى الدراما التليفزيونية، ومضمون هذه الصورة، ومدى ملاءمتها للدور الحقيقى الذى يقوم به رجل الشرطة فى المجتمع.

-طبقت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون فى إطار منهج المسح لعينة من المسلسلات المصرية ٢٣ مسلسلاً مقدمة من تليفزيون أبو ظبى والتليفزيون العمانى عام ١٩٨٧.

---

(١) سامية أحمد على، نموذج القدوة في برامج التليفزيون، دراسة تحليلية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٨).

(٢)عدلى سيد رضا، صورة رجل الشرطة في الدراما التليفزيونية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مهنة رجل الأعمال تصدرت مختلف أنواع المهن التى ظهرت فى عينة التحليل وإن كانت مهنة رجل الأعمال ظهرت بصورة سلبية، ثم جاءت فى المرتبة الثانية التى تضمنتها أولويات المهن كالموظف الحكومى، ثم الطبيب، ثم المدرس، ثم رجل الشرطة.
- قُدمت شخصية رجل الشرطة من خلال عدة فئات مثل الضابط، وطالب فى كلية الشرطة، والمساعد، والجندى. وبرزت شخصية الضابط فى أغلب أدوار رجل الشرطة.
- رأت الدراسة أن رجل الشرطة يُقدم فى صورة الشخص الناجح فى تحقيق المهام التى تسند إليه بنسبة كبيرة.
- أوضحت عينة هذه الدراسة أن صورة رجل الشرطة تقدم بشكل سلبى فى معاملته للجمهور بنسبة كبيرة، بينما ظهر من التحليل أن هناك صورة إيجابية فى معاملة الجمهور بنسبة قليلة.
- أظهرت المسلسلات صورة بعض رجال الشرطة فى صورة المستغلين لمراكزهم فى تعاملاتهم مع الآخرين.
- أظهرت المسلسلات المصرية رجل الشرطة وهو يتسم بعلاقات إيجابية مع زملاء العمل، وأسرته، ومع الأقارب، والأصدقاء.
- أظهرت المسلسلات العربية رجل الشرطة من خلال مجموعة من السمات الإيجابية مثل الجدية، والشجاعة، وتحمل المسؤولية، والصبر، وطاعة الأوامر، وتنفيذها. وكذلك ظهرت مجموعة من السمات السلبية مثل الغرور، والتعالى، والقسوة، والاستبدادية، والميل إلى الشر، وعدم الثقة فى الآخرين.

١٢- دراسة محمد محمود المرسى عن "تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر"(١).

- عالجت هذه الدراسة تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر.

---

(١) محمد محمود المرسى، تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٨٨).

-اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة حيث تم استخدام أداة تحليل المضمون للأفلام الروائية المصرية التى عُرضت خلال الفترة من ١٩٧٦ حتى ١٩٨٥.

-أوضحت نتائج هذه الدراسة أن هناك صورة سلبية تُقدم عن مجتمع رجال الأعمال فى مصر؛ حيث ظهر معظم أفراده وهم يعملون فى أنشطة غير مشروعة، وعلاقاتهم الاجتماعية غير سوية، وقد أوضح أفراد العينة أنهم يرون رجال الأعمال بصورة سلبية وبملامح انتهازية.

-قدمت الأفلام صورة المتعلم فى صورة سلبية، وذلك فى مقابل صورة إيجابية لشخصية الحرفى.

-قدمت الأفلام صورة رجل الشرطة والنيابة على أنها صورة إيجابية وأنهم يحاربون الأنشطة غير المشروعة، وأنهم يتصفون بالشرف والأمانة، بينما يرى أفراد العينة أن صورة رجل الشرطة فى الأفلام صورة سلبية، وأن ملامحها الخضوع لذوى السلطة، والتهاون فى أداء الواجب. ويرى أفراد العينة أنها صورة بعيدة عن الواقع مما يؤكد ثقة العينة فى رجال الشرطة فى مصر.

١٣- دراسة محمد نبيل محمد محمود طلب عن "الصورة التى تُعرض بها المهن من خلال الدراما التليفزيونية وتأثيراتها على الجمهور"(١).

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مضمون المسلسلات العربية التى يقدمها التليفزيون على قناته الأولى للتعرف على الصورة التى تُعرض بها المهن المختلفة فى المجتمع. وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح باستخدام العينة، باستخدام أداة تحليل المضمون للمسلسلات العربية المقدمة على شاشة القناة الأولى خلال دورتين تليفزيونيتين، كما أجرى الباحث دراسة ميدانية مستخدماً أداة الاستبيان بمقابلة شخصية لدراسة عينة من أصحاب المهن المختلفة.

---

(١) محمد نبيل محمد محمود طلب، الصورة التى تُعرض بها المهن من خلال الدراما التليفزيونية وتأثيراتها على الجمهور، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦).

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مهنة رجل الأعمال احتلت مكانة متقدمة عن غيرها من المهن من حيث درجة الظهور.
- حصلت مجموعة من المهن على تفوق واضح مثل الكتّاب أو الأدباء ومديرة المنزل والمهندس الزراعى، والمشرفة الاجتماعية، وحصلت على سمات إيجابية، فى حين حظيت مهن أخرى بسمات سلبية مرتفعة مثل العامل بالحكومة، والحلاق، وناظر المدرسة، والفنان التشكيلى، ورجل الأعمال.
- رأى ٩٧% من أفراد العينة أن مهنة القاضى قدمت بشكل إيجابى، ثم وكيل النيابة، ثم ضابط الجيش، ثم الطبيب، ثم أستاذ الجامعة.
- يرى أفراد العينة أن مهنة المأذون ورجال الأعمال والطبيب البيطرى ووكيل المحامى قدمت بشكل سلبى.
- أوضح ٣٠% من أفراد العينة أن أبرز الجوانب السلبية فى المسلسلات العربية هو إظهار صاحب المهنة وهو يتسم بسمات غير طيبة؛ لأن هذا - فى رأيهم - يشوه المهنة فى نظر المشاهدين.
- أوضحت العينة أن الدراما لا تهتم بمهنة المدرس، والموظف الصغير، والباحثين، والعلماء.
- أكثر المهن التى يفضلها أفراد العينة لأبنائهم كعمل فى المستقبل هى طبيب بشرى، وأستاذ جامعة، ثم المهندس، ثم وكيل النيابة، ثم ضابط الجيش، وذلك بسبب الدخل المادى المرتفع والوضع الاجتماعى الممتاز.
- أوضح أكثر من نصف العينة أنهم غير راضين عن طريقة عرض المهن لأنها بعيدة عن الواقع.

١٤- دراسة محمود يوسف مصطفى عبده عن "دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب"[(١)].

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب، مثل الأئمة وخطباء المساجد الذين يمارسون دورهم من خلال الاحتكاك المباشر بالجماهير.

---

(١) محمود يوسف مصطفى عبده، دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب دراسة ميدانية فى الريف المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٧).

- استخدم الباحث منهج المسح مستعيناً بمسح جمهور قادة الرأى الدينى، ومسح عينة جمهور الشباب عبر استمارة ميدانية كما استخدم الباحث المنهج التاريخى.
- رأت هذه الدراسة أن القيادات الدينية أدت أدواراً عديدة فى حياة الشعب المصرى على مر العصور.
- رأت هذه الدراسة أن قادة الرأى الدينيين يؤدون عملية اتصالية ويمارسون الاتصال بكافة أنواعه لأنهم يتعرضون لوسائل الإعلام.
- أوضحت الدراسة أن الشباب يلجأون إلي قادة الرأي الدينيين عند الحاجة لطلب الرأى والمشورة.
- رأى بعض أفراد عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لدى الشباب تتأثر بالمضامين الدينية لقادة الرأى الدينيين حيث إنهم يستعينون بالنصوص الدينية ولديهم مصداقية عالية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١- دراسة "Dhavan V. shah " و"Others"، عن "الأطر الإخبارية والدور الذى يمكن أن تؤثر به قضية ما فى النظام الحكومى، بالتطبيق على مدى القبول الشعبى للرئيس كلينتون بالرغم من الفضيحة (١).

-اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير قضية "مونيكا لوينسكى" وعلاقتها بالرئيس الأمريكى "بيل كلينتون" على قبوله شعبياً لدى الجماهير، وخاصة أن "كلينتون" خلال نيوع تلك الفضيحة كان يحظى بأعلى معدلات القبول خلال فترة ولايته الرئاسية، وكان الهدف هو التعرف على مدى تأثر الجماهير بالتغطية الإعلامية لتلك الفضيحة المدوية.

-ولقياس ذلك تم استخدام تحليل مضمون لكبرى الوسائل الإخبارية خلال الفترة من يناير ١٩٩٣ حتى مارس ١٩٩٩، كما تم دراسة توقيت اقتراع الرأى العام وتأثيره على مدى القبول لوظيفة الرئيس.

-أوضحت نتائج هذه الدراسة أن وسائل الإعلام قد وضعت أطراً لبعض القضايا الهامة كالاقتصاد والسياسة العامة وقضية "مونيكا لوينسكى"، واتضح أن هناك اختلافات فى تقييم وسائل الإعلام لكلينتون خلال فترة رئاسته والفضيحة المدوية التى تكشفت فى عهده، وبخاصة بعد أن تغيرت لدى الجماهير صورته؛ لكونه كذب فى البداية، ولم يصرح بأنه كان على علاقة مع متدربة بالبيت الأبيض"مونيكا لوينسكي"، ولكنه عاد واعترف بهذه العلاقة مما أثر على شعبيته الجماهيرية وصورته الذهنية.

-وقد أوضحت هذه الدراسة أيضاً أن هناك نسبة من الجماهير استمرت فى تأييدها لـ "بيل كلينتون" حتى فى إطار الفضيحة، ويرجع ذلك إلى رصيد الدوافع العاطفية الذي يحتفظ به الشعب عادة نحو الصفوة أو الشخصيات العامة التى يحبونهم.

(1) Dhavan V. shah, Mark D. watts, David Domke, and David P. Fan, News Framing and Cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal, Public opinion Quarterly, Vol. 66, No. 3, Fall 2002, pp. 339-371.

٢- دراسة "Golan" و"Wanta" عن ترتيب الأولويات فى الانتخابات الأولية فى نيوهامبشير، ومقارنة التغطية الإعلامية فى ثلاث صحف ومدى إدراك ووعى العامة بالمرشحين السياسيين(١).

-ركزت هذه الدراسة التى تعتمد على ترتيب الأولويات والتى تقوم على أن وسائل الإعلام لا ترتب أولويات اهتمام العامة ولكنها تعلمهم كيف يفكرون فى بعض الموضوعات، وفى هذا الإطار هدفت الدراسة للتعرف على تأثير الإعلام (بالتطبيق على ثلاث صحف) على إدراك الجمهور للمرشحين للرئاسة، وللقضايا التى يطرحونها، وعلى أبرز السمات المميزة لهم، كما تسعى الدراسة لتحديد الإطار العام لكلا المرشحين "Bush" و"Mc Cain"، ومدى تأثير هذه الأطر على استمالة الناخبين للترشيح.

-أوضحت هذه الدراسة أن المرشح "Mc Cain " حظى بتغطية إعلامية أكثر إيجابية عن تلك التى حظى بها "جورج بوش".

-وهناك عدة موضوعات ارتبطت بتغطية المرشح "Bush" فى الصحف وهى تحليل حملته الانتخابية، والضرائب، والتعليم، والمسائل الأخلاقية. والملاحظ أن الصحف الثلاثة التى تم تحليلها وضعت تلك القضايا فى إطار إيجابى عن غيرها من القضايا فيما عدا قضية واحدة هى قضية الضرائب التى حظيت بإطار تغطية سلبى.

-أظهر تحليل مضمون الصحف ارتباط اسم المرشح الثانى"Mc Cain " بعدد من القضايا مثل الضرائب، وتحليل حملته الانتخابية، وإصلاحات الحكومة، والسياسة الخارجية، وتاريخ حياة المرشح. وقد تم وضع قضايا المرشح مثل تحليل حملته الانتخابية والإصلاح الحكومى وأخلاقياته فى إطار إيجابى، إلا تاريخ حياته (سيرته) حظى بإطار تغطية سلبى لتورطه فى عملية كذب كان قد تورط فيها فى الماضى لمعاونة أحد مؤيديه.

---

(1) Guy Golan and Wayne Wanta, Second – level Agenda-setting in the New hampshire primary: A comparision of coverage in three News Papers and Public perceptions of candidates, Journalism of mass communivation Quarterly, Vol. 78, No. 2, Summer 2001, pp. 247 – 259.

- أظهر تحليل المضمون عدداً من السمات الشخصية للمرشحين، حيث ارتبطت صورة "Bush" بسمات مثل الرابح فى المواجهة، لديه خطة، رؤية، جدير بالثقة، قيادى وغامض، وحظيت سمات مثل الثقة والرؤية والغموض بأعلى تغطية سلبية. ولعل أبرز السمات التى حظت بأعلى تغطية إيجابية هى سمة الرابح فى المواجهة، وتتسق هذه النتيجة مع رؤية العامة لحملة "Bush".
- اتسم "Mc cain" بسمات شخصية مثل الرابح فى المواجهة، الرؤية، الثقة، الإصلاح، القيادية، الوطنية والطيبة، وقد حظيت سمات مثل الإصلاح والقيادية والوطنية بإيجابية كبيرة، وحظيت سمات مثل الرؤية والرابح فى المواجهة بتغطية سلبية.
- أوضحت النتائج أن هناك اتساقاً بين تعرض العامة للتغطية الإعلامية الخاصة بالسمات المميزة للمرشحين وبين نتائج الانتخابات، مما يعكس نجاح التغطية الإعلامية فى دفع العامة للتفكير فى بعض القضايا أو السمات دون غيرها.

٣- دراسة "streitmatter" عن "تأثير الشخصية الرئاسية على التغطية الإخبارية فى كبرى الصحف"(١).

- ركزت هذه الدراسة على التعرف على مدى تأثير شخصية الرئيس على حجم ومقدار التغطية الإخبارية التى يحظى بها، وتعد هذه الدراسة محاولة لإثبات أن حجم ومقدار التغطية الإخبارية يختلف باختلاف الشخصية الرئاسية.
- توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اختلافات مهمة فى مقدار التغطية الإخبارية وفقاً لشخصية الرئيس، فالرئيس القوى والنشيط الودود يحظى بتغطية إخبارية أكبر من الرئيس الهادى المتحفظ بشكل عام.
- كما أوضحت هذه الدراسة أن أقوى الشخصيات المختلفة فى هذه الدراسة (أيزنهاور وكيندى) حيث إن الصحف أعطت (كيندى) تغطية إخبارية أكبر من (أيزنهاور) سواء من حيث التغطية العامة أو تغطية الحياة الشخصية.

---

(1) Rodger Streitmatter, the Impact of presidential personality on News coverage in major News papers, Journalism Quarterly, Vol. 62 No. 1, 1999. pp. 66 – 73.

-وعلى النقيض نجد أن الشخصيات الهادئة مثل (نيكسون وريجان) هم أقل اختلافاً بالنسبة للتغطية الإخبارية عموماً، وكذلك فى تغطية الأخبار الشخصية، حيث إن الصحف أعطت (ريجان) تغطية أكثر من (نيكسون).

-أوضحت الدراسة أن المبحوثين الذين فضلوا رئيساً ما لأنه حظى بتغطية أكثر من غيره وكُتب عنه أكثر من غيره، وأن الرئيس الذى حظى بعلاقة جيدة مع الصحفيين حظى بتغطية أفضل ممن لم يحظوا بعلاقة تعامل جيدة مع الصحفيين بشكل مرن مثل (أيزنهاور) الذى حظى بعلاقة طيبة مع الصحفيين عكس (روزفلت).

٤- دراسة "kiousisphilemon" عن "سمات صورة المرشحين السياسية"(١).

- هدفت هذه الدراسة لاختبار صفات بارزة للمرشحين عند وضع الأجندة من خلال إجراء تجربتين لمعرفة الصورة التى ترسمها وسائل الإعلام للمرشحين، وبخاصة السمات الشخصية والمؤهلات التى بدورها تؤثر على فهم الجمهور، ونظرته لهؤلاء السياسيين، ثم استخدام منهج المسح بالاستبيان. وقد أجريت هذه الدراسة على طلبة الجامعة، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل الصحف محل الدراسة .

-توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنه لم تكن هناك ملاحظات بارزة عن مستوى التعليم للمرشحين، إلا أن القراء اهتموا بالمعلومات والأخبار ذات العلاقة بالأخلاق السياسية، والفساد السياسى، ودور الإعلام البارز في الحكم على سمات المرشح السياسى.

-تبين أن الصور التى رسمتها وسائل الإعلام لشخصية المرشح وإمكاناته هى ذات الصور التى تكونت لدى عينة الدراسة، فى حين لم تؤثر السمات الشخصية عن المرشحين على صورتهم فى أذهان القراء.

---

(1) Spiro kiousisphilemon Bantimaraudis, Hyun Ban, Candidate. Image attributes: Experiamats on the substantive Dimienstion of seceond level agenda setting, communication research, Vol. 26, No. 4, august 1999, pp. 414 – 428.

٥- دراسة "GiKing" عن "جوانب القصور فى الحملة الانتخابية - تقييم صحف الصفوة للمرشحين للرئاسة عام ١٩٩٢، الكفاءة واستقامة الشخصية"(١).

-تناولت هذه الدراسة تقييم شخصية المرشحين فى الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٩٢، والتعرف على سمات كل شخصية من جانب، وقدرتها وكفاءتها من جانب آخر باعتبارها من أهم السمات التى تهم الناخبين.

-أوضحت هذه الدراسة أن صحيفة New York Times كانت أكثر الصحف التى وردت بها قصص تتعلق بتقييم شخصيات المرشحين.

-جاءت ٧٠ % من المقالات الإخبارية اتجاهها سلبى فى أسلوبها نحو تقييم شخصيات المرشحين، وكذلك فإن تقييم الشخصية ظهر فى الصحف الثلاثة بشكل يبرز جوانب القصور فى الشخصية ويؤكدها.

-أوضحت هذه الدراسة أن الرئيس (بيل كلينتون) يمتلك شخصية المراوغ والغامض؛ حيث ركزت علية الصحف فى جانب الكمال فى الشخصية أكثر من الكفاءة بالنسبة (لجورج بوش) الذى ركزت عليه الصحف ووصفته بأنه أحمق ومنافق ومتظاهر، كما إنه كان عرضة للانتقاد بسبب تورطه فى فضيحة "إيران جيت"، أما (روس بيرو) فكان مرشحاً غير مرغوب فيه لدى الشعب، وكانت سماته أنه قدرى ومشوش وغريب ولديه جنون العظمة ومتغطرس.

٦- دراسة "Elliot" and "Sothirjah" عن تحليل ما بعد المناظرات والاعتماد على وسائل الإعلام: تأثيرها على الصورة الذهنية للمرشحين واحتمالات التصويت"(٢).

-عمدت هذه الدراسة لبحث تأثير التعرض لما بعد المناظرات والتعرض للتحليل الذى يلى المناظرة ومدى اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام

---

(1) Erika Giking, The Flawed characters in the campaign: prestige newspaper Assessment, of the 1992 presidential candidates integrity and competence, Journalism Quarterly, Vol. 72, No. 1, spring 1995, pp. 85 – 97.

(2) William R. Elliot and Jayanthi Sothirajah, Post – debate Analysis and Media Reliance: influences on candidate Image and voting probabilities, journalism Quarterly, Vol. 70, No. 2, summer 1993, pp. 321 – 333.

للحصول على معلومات المناظرة فى إدراكهم وتقييمهم للمنــاظرة الأفــضل، وصورة المرشح الذهنية، واحتمالات التصويت لكل مرشح، ومدى الاعتمــاد على التليفزيون فى الحصول على المعلومات التى تفيد فى التصويت.

- أوضحت هذه الدراسة أن المشاهدين تأثروا بالتحليل الذى يلى المناظرة بشكل مباشر بالنسبة لــ (دوكاكيس) كمناظر وصورته كمرشح واحتمالات انتخابه، حيث حظى (دوكاكيس) بتقييم مرتفع.
- أوضحت هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بــين الاعتمــاد علــى التليفزيون للحصول على معلومات مــن المنــاظرات وتقيــيم المرشــحين، وصورتهم الذهنية، واحتمال تصويت الجمهور لهم، وقد استفاد المرشحان من اعتماد الجمهور على التليفزيون للحصول على معلومات عن المناظرة وتقييم الجمهور للمرشحين كمناظرين.

٧- دراسة "Rudd" عن "تأثير مسألة الوضوح والغموض على تقيــيم الصورة الذهنية للمرشحين"(١).

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مسألة الوضوح والغمــوض فــى الإعلانات السياسية فى تقييم الناخبين للصور الذهنية للمرشح وفق عدة أبعــاد مختلفة وهى الإخلاص والصدق والكفاءة والأمانة والذكاء والشخصية، وإلــى أى مدى يمكن للناخب أن يقيم المرشحين عندما يقدمون رسائل ذات مــسائل محددة، أو عندما يقدمون رسائل ذات مسائل غير محددة.
- أوضحت هذه الدراسة أن تقييم الناخبين للصورة الذهنية للمرشــحين الــذين يقدمون رسائل محددة سوف يحظى بتأييد إيجابى كبير عن هؤلاء المرشحين الذين قدموا رسائل غامضة.

---

(1) Robert Rudd, Effects of Issue Specificity, Ambiguity on Evaluation of candidate Image, Journalism Quarterly, Vol. 70, No. 2, summer 1993, pp. 321 – 335.

-أوضحت هذه الدراسة أن الرسائل ذات المسائل المحددة يمكن أن تكون أكثر نفعاً وفائدة لهؤلاء المرشحين الذين يحددون رسائلهم عن غيرهم الذين تكون رسائلهم غامضة وغير واضحة.

-كما أوضحت أن تأثير مسألة الوضوح والغموض كان أكبر من خلال الحزب الذى ينتمى إليه المرشح إذا قدم حزب ما رسائل واضحة محددة عن برامجه؛ لأن مرشحى ذلك الحزب يحظون بتأييد أكبر من الحزب الذى يقدم رسائل غير واضحة وغامضة، وبالتالى يلقى مرشحوه صوراً سلبياً.

-وتبين أن مسألة الوضوح والغموض فيما يقدمه المرشحون تجعل هناك اختلافاً هاماً فى إدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشحين فى حالة تقديم أحد المرشحين الرسالة محددة فى حين يقدم المرشح الآخر رسالة أخرى غامضة.

٨- دراسة "J. lanoue" عن "الاتساق المعرفى، المعرفة السياسية، والمناظرة الرئاسية لعام ١٩٨٠"(١).

-تناولت هذه الدراسة تحديد مدى تأثير المناظرات على الناخبين، وذلك من خلال مستوى معرفتهم السياسية وردود أفعالهم عن المناظرات الرئاسية ومدى تفضيلهم لمرشح معين، حيث إن المناظرات الرئاسية تؤثر على تفضيل الناخبين لمرشح معين.

-توصلت هذه الدراسة إلى أن المرشح الأقل معرفة سياسياً له تأثير أقل فى المناظرة، كذلك فإن المعلومات التى تحويها المناظرة تلعب دوراً كبيراً فى قرارات الناخبين، وكذلك فلشخصية المرشح تأثير قوى فى المناظرة.

-وقد جدت الدراسة أن المناظرات تزود الناخبين بصورة ذهنية أفضل، كما أن المناظرة تساعد الناخب على توضيح رأيه وتبرز مدى تفضيله لمرشح عن آخر.

---

(1) David J. lanoue, One that made a difference, congitive consistency Political knowledge, and the 1980 presidential debate, public opinion Quarterly, Vol. 50, No. 2, summer 1992, pp. 168 – 184.

٩- دراسة "other's" و "Fedler" عن "تفضيل صحيفتي تايم ونيوزويك لجون كنيدى، وانتقادهما لروبرت وإدوارد كنيدى"(١).

-استهدفت هذه الدراسة التعرف على سبب تأييد مجلتى Time, News Week لـ (جون كنيدى) خلال حملته الانتخابية عام ١٩٨٠ واحترامه، فى حين انتقدت (روبرت وإدوارد كنيدى) فى حملتهما الانتخابية ١٩٨٠. كذلك فإن هذه الدراسة أثارت موضوعات متنوعة مثل ثروة (كنيدى) وديانته ومعتقداته الدينية.

-وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن المجلات الإخبارية "News Week, Time" اعتبرت (جون كنيدى) أكثر تفضيلاً وتأييداً عن (روبرت وإدوارد كنيدى).

-وأوضحت النتائج أيضاً أن التصريحات ذات المصادر المحددة أكثر ملاءمة من التصريحات ذات المصادر المجهولة لتأييد المرشحين الذين يعدون أكثر تفضيلاً لدى المجلات الإخبارية.

-خلال الحملة الانتخابية رُسمت صورة ذهنية لـ (جون كنيدى) على أنه صريح وله شعبية وقائد شجاع وله جاذبية شخصية وذكى وعقله متفتح ورصين وطموح وله ابتسامة عريضة مشرقة وشخصية محببة وعليم بشئون السياسة الداخلية والخارجية، ومن المحتمل أن كانت صورته الذهنية إيجابية للغاية عن صورة أخويه اللذين يعانيان من صور سلبية مقارنة به حيث إن (روبرت كنيدى) كانت صورته الذهنية تتمثل فى كونه فظاً وعنيفاً وعدوانياً وقاساً وحقوداً أما (إدوارد كنيدى) فهو يعانى من تشوش فكرى ومتردد وغير مستقر وشاذ وعدوانى. وقد حظيت أمور أخرى بأهمية بالغة مثل ثروة (كنيدى) وصحته والعائلة والشخصية خلال الحملة الانتخابية.

(1) Fred Fedler, Ron Smith and Mike Meeske, Time and News Week Favor John F. kennedy, Criticize Robert and Edward Kenndy, Journalism Quarterly, Vol. 60, No. 3, Autumn 1983, pp. 489 – 498.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة ما يلى:

- ركزت الدراسات الأجنبية على دراسة فئة الشخصيات العامة من الزعماء والمرشحين السياسيين، فى حين تطرقت الدراسات العربية لنماذج رجل الدين، والداعية الإسلامى، والزعيم السياسى، ورجل الأعمال.
- رصدت معظم الدراسات العربية السابقة صوراً سلبية لرجال الأعمال حيث اقترنت صورتهم بالغش وتقاضى الرشاوى وإهدار المال العام رغم أهمية دور رجال الأعمال فى مصر ودورهم فى عملية الاستثمار ودورهم كشخصيات عامة فى خدمة المجتمع.
- ركزت الدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام المؤثر فى رسم الصورة الذهنية، بينما تجاهلت – أو كادت تتجاهل– الدور الذى يمكن أن يقوم به الاتصال الشخصى فى هذا المجال.
- تجاهلت الدراسات السابقة التى عرضتها الباحثة دور المرأة المؤثر فى المجتمع واعتلائها أرفع المناصب وكونها شخصية عامة ما عدا دراسة واحدة فقط وهى دراسة ثروت فتحى، فى حين ركزت أغلبية الدراسات على جمال المرأة وغرائزها وانحرافها، مما يعكس صورة سلبية تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة، وهى صورة بعيدة عن الواقع وبخاصة بعد أن اعتلت المرأة المصرية مناصب رفيعة كشخصية عامة.
- تجاهلت الدراسات السابقة فئات عدة فى المجتمع مثل النجوم والفنانين ولاعبى الكرة والشخصيات الرياضية عموماً، والعلماء، والأدباء والمفكرين (رجالاً ونساءً) وغيرهم من الفئات المميزة من الشخصيات العامة، واقتصر الأمر على الساسة ورجال الأعمال.
- اعتمدت معظم الدراسات العربية على تحليل المضمون لوسائل الإعلام وركزت على الصحف والتليفزيون وتجاهلت دور الإذاعة مما يعكس مدى أهمية تلك الوسيلتين وسطوتها، على عصر اجتمعت فيه السيادة للصورة.
- اعتمدت معظم الدراسات العربية والأجنبية على الاستبيان ومعرفة آراء الجمهور فى طبيعة الصورة الذهنية التى تتكون لديهم خلال تعرضهم لوسائل الإعلام وتجاهلت – أو كادت تتجاهل – العديد من العوامل الوسيطة المؤثرة فى ذلك.

مشكلة الدراسة:

من خلال قيام الباحثة بمسح الدراسات السابقة ورصدها لمواقع الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام خلصت الباحثة إلى بلورة المشكلة لهذه الدراسة في دراسة دور الإعلام (الجرائد/ المجلات/ التليفزيون/ الراديو) فى تكوين الصورة الذهنية للشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين، باعتبار أن هذه الوسائل الإعلامية هى الأكثر انتشاراً،ومعرفة مدي التأثيرات المعرفية لوسائل الأعلام علي الوجدان والسلوك والاتجاة الجماهيري نحو الشخصيات العامة ..

أسباب اختيار مشكلة الدراسة:

هناك كثير من الأسباب التى تجعل من دراسة الصورة الذهنية للشخصية العامة فى مصر، والدور الذى يلعبه الإعلام فى تكوين هذه الصورة أهمية كبيرة. ومن هذه الأسباب:

١- أن وسائل الإعلام تعد من المصادر الأساسية فى تشكيل الصورة الذهنية، كما أن موضوع الصورة الذهنية يعد من الموضوعات الحيوية فى مجال الإعلام، وبخاصة وأن كل ما يحيط بنا يتم التعامل معه من خلال الصورة التى نكونها عنه. ومن ثم، وبناء على الصور التى نكونها يتحدد سلوكنا إزاء الأشخاص الذين نكوِّن عنهم الصور سلبياً أو إيجابياً...

٢- أن بعض الشخصيات العامة فى المجتمع المصرى تقوم بدور هام باعتبارها شخصيات لها ثقل فى المجتمع، ولأنها تحظى باهتمام جماهيرى على كافة مستوياتها. ورغم ذلك لم تلق الاهتمام الكاف بها أكاديمياً إلا من خلال التركيز على بعض فئات الشخصيات العامة.

٣- ضرورة معرفة حقيقة صورة الشخصيات العامة لدى الجمهور العام واتجاه الجمهور نحوها، والتعرف على المؤثرات التى تسهم فى تشكيل الصورة سلباً أو إيجابياً باعتبار أن الشخصية العامة جزء مهم من نسيج المجتمع وبأنها فئة حساسة للغاية لأى خبر أو شائعة تطلق لأن كل ذلك قد يؤثر على صورتها وسمعتها وتقبّل أو رفض الجماهير لها.

٤- أهمية معرفة طبيعة الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى تقديم صورة الشخصية العامة للجماهير.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلى:

- تحديد الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام المختلفة فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر على اعتبار أن وسائل الإعلام تعد من أبرز الوسائل المعنية بتقديم الصور الذهنية عن الشخصيات العامة، وذلك من خلال التعرف على تأثير الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة.
- معرفة الصورة الذهنية المدركة عن الشخصيات العامة لدى الجمهور فى مصر.
- رصد أهمية الدور الذى تقوم به الشخصيات العامة فى مصر، ومدى إدراك الجماهير لهذا الدور.
- رصد سمات الشخصيات العامة فى مصر، والمؤثرات المرتبطة بها وبصورتها لدى الجماهير.
- معرفة المؤثرات السلبية والإيجابية التى تدعم أو تغير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر.

نظرية الدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظرى للدراسة؛ وذلك لمعرفة مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر، وللحصول على معلومات ترسم ملامح وسمات الشخصية العامة، خاصة "وان وسائل الإعلام تعد المصدر الأول الذى يحصل منه الأفراد على المعلومات حيث تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن تأثير الرسائل الإعلامية يتوقف على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم واحتياجاتهم للمعرفة"(١).

---

(1) Morton, T.A& Duck, J.M:" social Identity and Dependency in the Gay community", communication Research, Vol. 27, No. 4, 2000, p 439 .

وقد قدم كل من "ديفلير" و"روكيتش" نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأول مرة عام ١٩٧٦، وهى التى ترى أن عملية الاتصال تتضمن علاقات معقدة بين متغيرات عديدة تتفاعل مع بعضها البعض، وترتكز هذه النظرية حول مفاهيم ثلاثة هى الوسيلة الإعلامية، والجمهور، والمجتمع. ومن خلال هذه العوامل مجتمعة يمكن فهم عملية الاتصال وتأثيراتها.

وقد عرف كل من "ديفلير" "وروكيتش" الاعتماد على وسائل الإعلام بأنه العلاقة التى تشكل قدرة الأفراد على الوصول لأهدافهم من خلال مصادر المعلومات المستمدة من النظام الإعلامى، وهذه المصادر لها القدرة على خلق وجمع ونشر المعلومات فى صورة رسائل إعلامية(١).

وتعتمد فكرة النظرية - بشكل أساسى - على أنه كلما ازداد اعتماد الفرد فى المجتمع على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات أدى ذلك بدوره إلى زيادة أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للفرد(٢).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لعدة أسباب، منها قدرة هذه الوسائل على السيطرة على مصادر المعلومات التى يحتاجها الأفراد لتحقيق أهدافهم وإشباع فضولهم لإزالة الغموض الذى يحيط بأى معلومة تصل إليهم من جهة، ولقدرة وسائل الإعلام على تلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم من جهة أخرى لمعرفة العالم المحيط بهم، والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف المختلفة(٣).

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هى "نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وتبحث فى كيفية ارتباط أجزاء من

---

(١) سهير صالح إبراهيم، الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التليفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ٨٠.

(٢) Baranas, S.J &Daivs, D.R: Mass communication theory, Foundation, Ferment and future ,(New York, worth publising company, 1995) P 226.

(٣) هناء فاروق صالح، دور الإعلام فى تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأى العام المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ص ٤٧-٤٨

النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة؛ إذ يرتبط كل منها بالآخر فى محاولة لتفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات التى قد تتسم بالتعاون أو بالصراع، أو بالديناميكية المتغيرة أو السكون والثبات، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة(١).

كما أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام فى تكوين معتقداته واتجاهاته إزاء الأحداث التى تقع داخل الواقع المحيط به وما يترتب عليه من سلوكيات تجاه هذه الأحداث. وتختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بناءً على معلومات حول الأوضاع الاجتماعية السائدة(٢).

ونجد أنه مع تعقد المجتمعات الحديثة ازداد الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر هام للحصول على المعلومات والمعارف التى من خلالها يكوّن الفرد آراءه واتجاهاته.

ويعتبر هذا المنظور، وهو اعتماد الفرد على وسائل الإعلام Dependency، جزءًا من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذى يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام؛ فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى الحصول على المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، كما أنه – فى الوقت نفسه – يحتاج إلى التسلية والترفيه(٣).

"ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التى تجعل لوسائل الإعلام – أحيانا – آثاراً قوية ومباشرة، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما"(٤).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- **الفهم**. ويشمل الحاجة لفهم ومعرفة الذات، وذلك من خلال مساعدة الفرد على فهم قدراته وإمكاناته ودعمها لاستخدامها فى تفسير مفاهيمه ومعتقداته

---

(١) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣١٤.

(٢) محمود خليل، دور الصحف الحزبية فى تشكيل اتجاهات الشباب دراسة تطبيقية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، ع ٣، ١٩٩٨، ص٢.

(٣) محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ص ٢٩٧ – ٢٩٨.

(٤) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣١٤.

وسلوكياته عن ذاته. إضافة إلى أن الفهم يشمل أيضا معرفة العالم المحيط بالفرد والمجتمع والآخرين(١).

٢- التوجيه. فالفرد يحتاج لاكتساب أنماط سلوكية ولمعرفة العديد من التفسيرات التى تساعده على اتخاذ قرارات ذاتية تنعكس عليه وتنعكس على علاقاته بالآخرين(٢).

٣- التسلية والترفيه. سواء أكانت تتم بشكل فردى، أو فى وجود أشخاص آخرين. وهنا تكون محتويات وسائل الإعلام من تذوق الجمال أو المتعة، أو الاستثارة أو الاسترخاء هى ذاتها عناصر الجاذبية (٣).

وتكمن قوة وسائل الإعلام - طبقاً لنظرية الاعتماد - فى سيطرة وسائل الإعلام على نظم المعلومات التى يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية، وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيدا، وبالتالى يزيد معها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التى تمدهم بمصادر المعلومات التى تحقق لهم الأهداف(٤) التى يسعون إليها.

ومع ذلك ينبغى ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهى بالفعل تجعل الفهم والتوجيه والتسلية أهدافاً أكثر سهولة، إلا أنها ليست الوسيلة الوحيدة للوصول لهذه الأهداف؛ حيث إن الأفراد يمارسون أشكالاً اتصالية مباشرة مع الأهل والأصدقاء أيضاً لبلوغ أهدافهم، ويتصلون بشبكات داخلية من الأصدقاء وبنظم تربوية وسياسية تساعد الناس على بلوغ أهدافهم(٥).

إن نظرية الاعتماد الفردى على وسائل الإعلام تعد عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر الفرد بمحتويات وسائل الإعلام ويقدم "ديفلير" و "روكيتش" هذه العملية من خلال النموذج التالى: -

---

(١)Stephanie A. skumanich and David P. Kintsfather, Individual Media Dependency Relations with in Television sopping programing' communication Research. Vol. 25,No.2, 1998, P.203.

(٢) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٠١.

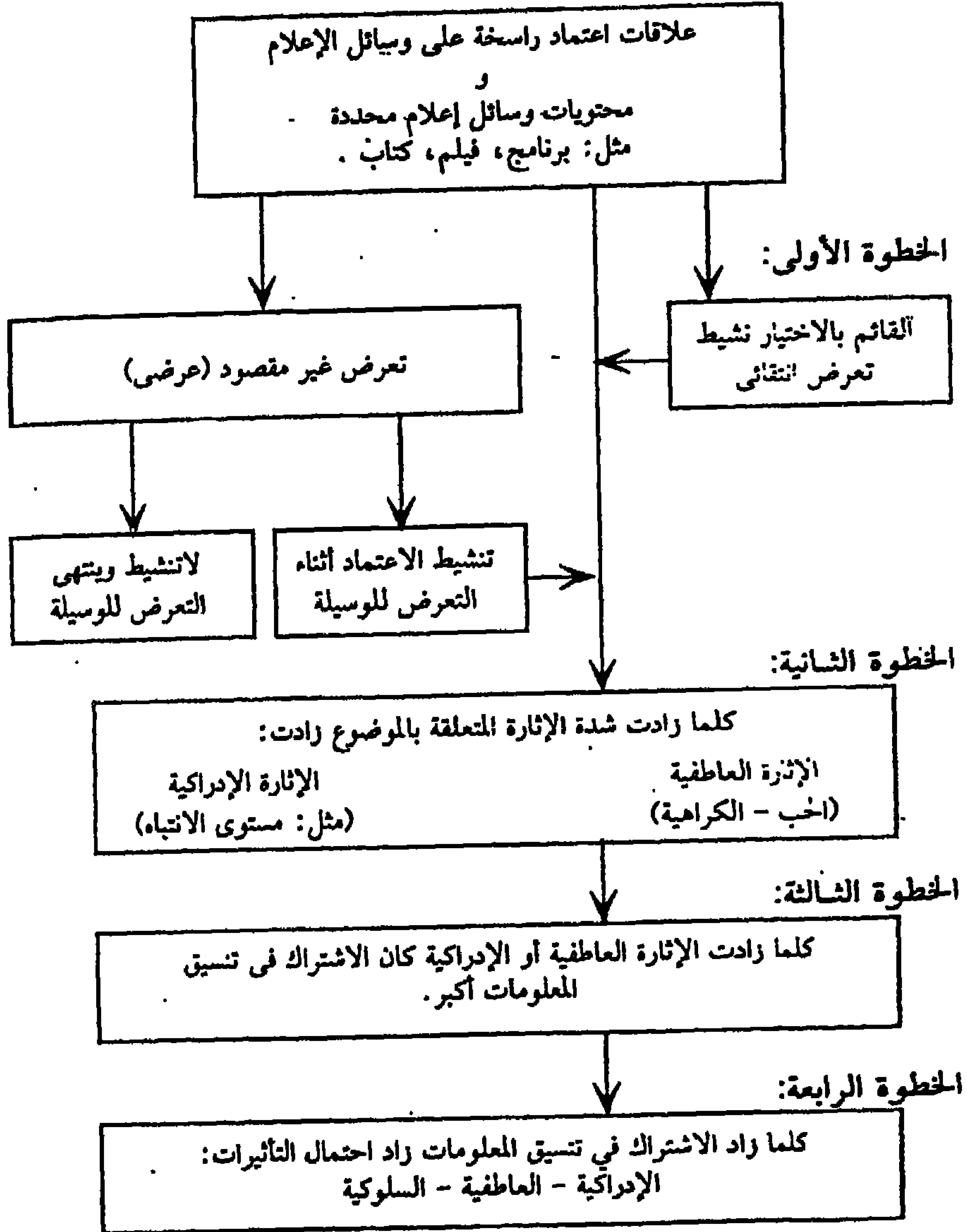
(٣) ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرءوف (القاهرة : الدار الدولية للنشر ١٩٩٣) ص ٤١٩.

(٤) محمد عبد الحميد، مرجع سابق ، ٣٠١.

(٥) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٢١.

شكل رقم (١)

نموذج تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد



ويشير هذا النموذج إلى أن العملية تبدأ بفرد يتعرض لوسائل الإعلام بدقة حتى يقرر ما يرغب فى مشاهدته وقراءته. وفى الخطوة الأولى يتسم الفرد بالنشاط ويتعرض لوسائل الإعلام ويتوقع أنها ستساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم والتوجيه والتسلية، وقد يكون هناك مراقب عارض يتلقى محتويات وسائل الإعلام بدون تخطيط مسبق، وقد يجد المراقب العارض ما يحفزه للاستمرار فى التعرض.

وفى الخطوة الثانية تصبح جوانب عملية الاعتماد على وسائل الإعلام ذات أهمية؛ فليس كل الأفراد الذين يعرّضون أنفسهم بطريقة اختيارية لمحتويات وسائل الإعلام سوف يفعلون ذلك بنفس قدرة الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتماماتهم خلال فترة تعرض عارضة.

وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على

١) أهدافهم الشخصية.
٢) أوساطهم الشخصية والاجتماعية.
٣) التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام.
٤) سهولة الوصول إلى هذه المحتويات.

أما فى الخطوة الثالثة فيعد الاشتراك مفهوما أساسيا، فيها. والاشتراك فى المفهوم الحالى لعملية التأثيرات يشير إلى المشاركة النشيطة للأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام فى تنسيق المعلومات.

وفى الخطوة الرابعة تجد أن الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف فى تنسيق المعلومات هم أكثر احتمالا للتأثير من خلال تعرضهم لمحتوى وسائل الإعلام(١).

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

أوضح كل من "ديفلير" و"بول روكيتش" (Defleur & Rokkeach) أن التأثيرات التى يمكن أن تنتج من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام تتلخص في:

- **التأثيرات المعرفية** Cognitive effects والتى تتمثل فى مجالات عديدة أبرزها إزالة الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها وعدم كفايتها لفهم معانى الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث. وفى حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هى المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، لذلك فإن الاعتماد على وسائل الإعلام يكون أساساً

---

(١) نفس المرجع السابق، ص ص ٣٢٣- ٣٢٥.

للحصول على معلومات تساعد المتلقين على إزالة الغموض، وتكوين اتجاهاتهم، وتحديد وترتيب اهتماماتهم بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التى تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير فى اتساع معتقداتهم.

- **التأثيرات الوجدانية** Affective effects، وهى تلك الرسائل الإعلامية التى من شأنها التأثير على مشاعر الأفراد مثل الحب والكراهية، وغيرها من المشاعر والآثار الوجدانية التى تؤثر على الأفراد وعلى استجاباتهم للرسائل. ومن هذه التأثيرات الفتور العاطفى، والخوف، والقلق، والدعم المعنوى والاغتراب.
- **التأثيرات السلوكية** Behavioral effects والتى تمثل الناتج النهائى للتأثيرات الوجدانية والمعرفية أو التأثيرات الوجدانية، فالتغير فى الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع،ولكن على أنها درجة للتأثير فى السلوك الواضح. ومن أهم التأثيرات فى هذا المجال الفعالية Activation وعدم الفعالية Deactivation ويظهر مفهوم الفعالية عندما يقوم الفرد بعمل ما، لم يكن ليعمله لولا تعرضه للرسائل الإعلامية(1).

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة وجود علاقة بين تعرض الجمهور المصرى لوسائل الإعلام وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر. ويتم اختبار هذه العلاقة من خلال مجموعة من الفروض على النحو التالى:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

1- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد – المجلات – التليفزيون – الراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.
2- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد – المجلات – التليفزيون – الراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.
3- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها لدى المبحوثين.

---

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص ٣٠٢- ٣٠٤.

الفرض الثانى:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٢ توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

٢/٢ توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

الفرض الثالث:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٣ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

٢/٣ تختلف شدة الاتجاه نحو الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها للحصول على المعلومات.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الشخصية العامة.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٤ توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة ومستوى معرفتهم بالشخصيات العامة.

٢/٤ توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة وشدة اتجاههم نحو الشخصيات العامة.

الفرض الخامس:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى الاقتصادى والاجتماعى / التعليم / المحافظة).

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٥ تختلف درجة المعرفة بالشخصيات العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٥/ ٢ تختلف شدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

التعريفات الإجرائية للدراسة

ويمكن تحديد التعريفات الإجرائية كما يلى:

الدور: من خلال هذه الدراسة التى تعنى بدراسة "دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر" فإن الباحثة تعنى بالدور" الكيفية" التى تقوم بها وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، سواء كانت هذه الصورة إيجابية أو سلبية. ويستهدف هذا الدور إما تدعيم الصورة المقدمة من قبل، أو إحداث بعض التغيير فى إطار تحسين أو تشويه أو تجاهل بعض جوانب الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

الصورة الذهنية: مجموعة الانطباعات والمعارف والاتجاهات التى يكوّنهاالجمهور عن الشخصية العامة فى مصر وسماتها المختلفة.

الشخصية العامة: وهى الشخصية التى تقع تحت دائرة الضوء الإعلامى والتى تكون فى علاقة دائمة ومستمرة مع الآخرين والتى تعمل على تحقيق مصلحة المجتمع وخدمته سواء كانوا ساسة أو اقتصاديين أو رجال أعمال، أو ممثلين، أو رياضيين، أو أدباء ومفكرين، أو كبار موظفين، أو غيرهم ممن يحظون بالشهرة فى مجالاتهم وتبرزهم وسائل الإعلام بشكل مكثف.

ونظراً لتعدد الشخصيات العامة فى مختلف المجالات فقد اعتمدت الباحثة على نتائج الدراسة الميدانية لمعرفة وتحديد أسماء الشخصيات العامة التى ترد فى ذهن الجمهور (عينة الدراسة) وأنطباعاتهم فور سماعهم لكلمة شخصية عامة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التى تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها والوصول إلى تعميمات بشأن هذه الظاهرة[1].

وتسعى الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للشخصية العامة فى مصر وتوصيفها، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وتحديد دور الإعلام فى تشكيلها. وتعتمد الباحثة على منهج المسح بالعينة الذى يعد جهداً علمياً منظما للحصول على بيانات ومعلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة ظواهر مثل موضوع البحث والمتغيرات المكوّنة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة[2].

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة على النحو التالى:

أولاً: مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى الجمهور العام المصرى من الجنسين (ذكور وإناث) من سن ٢٠ سنة وحتى سن أكثر من ٥٠ سنة، بشرط إجادتهم للقراءة وذلك حتى تكون هناك فرص متكافئة أمام جميع المبحوثين للتعرض لمختلف الوسائل الإعلامية.

وقد تم تحديد مجتمع هذه الدراسة فى كل من محافظات القاهرة والشرقية والمنيا.

باعتبار أن المحافظة الأولى (القاهرة) تمثل العاصمة.

وأن المحافظة الثانية (الشرقية) تمثل الوجه البحرى.

وأن المحافظة الثالثة (المنيا) تمثل الوجه القبلى.

---

(١) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعى، ط١١ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٩٠) ص١٩٨.

(٢) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص١٤٧.

* عينة الدراسة الميدانية

- حجم العينة.

لتحديد حجم العينة اعتمدت الباحثة على المعادلة الآتية[1].

$$N = \left(\frac{Z_a \sqrt{p(1-p)}}{cp} \right)^2$$

حيث إن: N حجم العينة.
Za تشير إلى قيمة معامل الثقة.
p احتمال وجود الخطأ المعيارى.
cp مقدار الخطأ المسموح به، ويحدد في صورة نسبة مئوية.

وقد حددت الباحثة فى هذه الدراسة قيمة معامل الثقة عند ٩٥%. ومن الشائع أن تكون قيمة ZA فى هذه الحالة ± ١,٩٦، كما يجب ألا يزيد مقدار الخطأ المسموح به فى هذه الدراسة عن ١٠%. وقد اختارت الباحثة أن يكون مقدار الخطأ المسموح به فى هذه الدراسة هو ٥% (كنسبة خطأ مسموح به).

أما عن احتمال الوقوع فى الخطأ المعيارى فتعد قيمة غير معلومة لذلك يتم تقديرها بقيمة افتراضية هى ٠,٥ لكل متغير وتعد هذه أكبر قيمة يمكن افتراضها مع العينات الكبيرة.

وبذلك نستنتج المعادلة:

$$\text{حجم القيمة ن} = \left(\frac{١,٩٦ \times \sqrt{٠,٥ \; (١ - ٠,٥)}}{٠,٠٥} \right)^{٢}$$

$$= \frac{٣,٨٤ \times ٠,٢٥}{٠,٠٠٢٥} \; ٣٨٤ \text{ مفردة.}$$

وسيتم زيادة العدد إلى ٤٠٠ مفردة لتسهيل العمليات الرياضية والإحصائية.

توزيع العينة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية stratified Random Sample فى سحب العينة من المجتمع، حيث تنظر هذه العينة إلى

(1) Louis M. Rea & Richard A. Parker, Designing and conducting. Survey Research: A comprehensive guide (san Francisco: Jossey Bass Inc.1992) p.129.

المجتمع بوصفه مكوناً من طبقات تضم كل منها وحدات مختلفة من الأفراد. وتستخدم هذه العينة لضمان تمثيل كل طبقات المجتمع فى الدراسة، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة قدر الإمكان من خلال تحديد شرائح متميزة فى مجتمع محدد، وذلك نتيجة تباين خصائص المجتمع(1).

وقد تم توزيع العينة من الجمهور المصرى العام وفيه مجموعة من الخصائص هى:

(1) المنطقة السكنية.

تنقسم جمهورية مصر العربية وفقاً لتقسيم الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء إلى:

- محافظات حضرية تضم "القاهرة – الإسكندرية – بور سعيد – السويس".
- محافظات نصف حضرية وتضم باقى محافظات مصر.

* وقد قامت الباحثة باختيار محافظة القاهرة لتمثيل المحافظات الحضرية وذلك للأسباب التالية:

١- لأن محافظة القاهرة تعد فى مقدمة المحافظات الحضرية من حيث الكثافة السكانية التى يصل تعداد السكان بها إلى ١١,٥% من إجمالى سكان الجمهورية(٢).

٢- لتفاوت أحياء القاهرة فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى للسكان.

* كما اختارت الباحثة محافظة الشرقية لتمثيل المحافظات نصف الحضرية فى الوجه البحرى، ومحافظة المنيا لتمثيل المحافظات نصف الحضرية فى الوجه القبلى وذلك بشكل عشوائى.

---

(1) Theresel Baker, Doing Social research, 3rd ed, (New York: Mcgrew Hill, 1999) p. 178.

(٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان – محافظة القاهرة، مرجع رقم ١١٠٢/١٩٩٨/أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص٨.

وبهذا تجرى الدراسة الميدانية فى محافظات ثلاثة هى القاهرة والشرقية والمنيا لتمثيل المجتمع المصرى بشرائحه المختلفة من سن ٢٠ – أكثر من ٥٠ سنة بالمحافظات الثلاثة[١].

جدول رقم (١).

توزيع السكان من ٢٠← أكثر من ٥٠ سنة بمحافظات الدراسة

المحافظة	ك	%
القاهرة	٣٩٤٠٩٦١	%٥٢
الشرقية	٢١٠٣٩٧٨	%٢٨
المنيا	١٥٣٣٢٧٠	%٢٠
الإجمالى	٧٥٧٨٢٠٩	%١٠٠

جدول رقم (٢)

عدد مفردات العينة فى محافظات الدراسة

– عدد مفردات العينة فى محافظة القاهرة = (٤٠٠ × ٥٢) / ١٠٠ = ٢٠٨ مفردة.
– عدد مفردات العينة فى محافظة الشرقية = (٤٠٠ × ٢٨) / ١٠٠ = ١١٢ مفردة.
– عدد مفردات العينة فى محافظة المنيا = (٤٠٠ × ٢٠) / ١٠٠ = ٨٠ مفردة

(١) رجعت الباحثة فى هذه الجزئية إلى:

– الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان – محافظة القاهرة، مرجع رقم ١١٠٢/ ١٩٩٨/أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص٥٦.

– الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان – محافظة الشرقية، مرجع رقم ١١٠٢/ ١٩٩٨/أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص٧٠.

– الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان – محافظة المنيا، مرجع رقم ١١٠٢/ ١٩٩٨/أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص٤٨.

وقد قامت الباحثة بتقسيم محافظة القاهرة إلى مجموعة من الأحياء التـــى تعكس مستويات اجتماعية واقتصادية متنوعة. وقد تم الاختيار بشكل عــشوائى لكل من:

- حى مصر الجديدة وحى مدينة نصر (أحياء راقية).
- حى حدائق القبة وحى شبرا (أحياء متوسطة).
- حى السيدة زينب وحى الدرب الأحمر (لتمثيل الأحياء الشعبية).

أما فى محافظة الشرقية والمنيا فإن كل محافظة منها تنقسم إلى منـــاطق حضرية ومناطق ريفية، ولذا فقد تم الاختيار بشكل عشوائى لمدينة منيا القمـــح بمركز منيا القمح لتمثيل الحضر وقرية العزيزية لتمثيل الريـــف فـــى محافظـــة الشرقية، وفى محافظة المنيا وقع الاختيار العشوائى على مدينة المنيا بقسم المنيا لتمثيل الحضر وقرية دماريس بمركز المنيا لتمثيل الريف.

(٢) النوع:

تم تقسيم العينة إلى ذكور وإناث بنفس نسبة تواجدهم فى المجتمع الـــذى سحبت منه العينة.

(٣) السن:

تم تقسيم العينة إلى أربع مراحل عمرية بنفس نسبة تواجدهم فى المجتمع الذى سحبت منه العينة. وهى:

- من ٢٠ :الي أقل من ٣٠ سنة.
- ٣٠ :الي أقل من ٤٠ سنة.
- من ٤٠:الي أقل من ٥٠ سنة.
- ٥٠ سنة فأكثر.

ولتوزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص السابقة (المنطقة السكنية/ النوع/ السن) فقد تم تحديد هذه الخصائص وفقاً لوجودها فى المجتمع الأصـــلى ووفقـــا للتعداد الأخير للسكان بالجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء.

وقد جاءت محافظة القاهرة لتمثيل نسبة ٥٢% من عينة الدراسة بإجمالى ٢٠٨ مفردة، أما محافظة الشرقية فتمثل ٢٨% من عينة الدراسة بإجمالى ١١٢ مفردة، أما محافظة المنيا فتمثل ٢٠% من عينة الدراسة بإجمالى ٨٠ مفردة.

وتوضح الجداول التالية توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائص (المنطقـــة السكنية/ النوع/ السن).

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة فى محافظة القاهرة وفقا للسن والنوع والحى السكنى

المنطقة / الحى	مناطق راقية								مناطق متوسطة								مناطق شعبية								الإجمالى	
	مصر الجديدة				مدينة نصر				حدائق القبة				شبرا				الدرب الأحمر				السيدة زينب					
النوع	ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث			
السن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠-أقل من ٣٠	٤	٢٥	٣	٢٢	٧	٢٥	٩	٣٣	٩	٣٢	٩	٢٩	٢	٢٩	٢	٢٣	٢	٢٩	٢	٢٦	٥	٢٨	٤	٢٤	٥٨	٢٨
٣١-أقل من ٤٠	٣	١٨	٣	١٩	٧	٢٦	٨	٣٠	٧	٢١	٦	٢٢	٢	٢٢	٢	١٩	٢	٢٢	٢	٢١	٤	٢٢	٤	٢٢	٥٠	٢٤
٤١-أقل من ٥٠	٣	١٩	٣	٢٢	٧	٢٧	٦	٢٣	٥	١٨	٦	٢٢	١	١٦	٢	١٩	٢	١٩	٢	٢٠	٣	١٨	٣	٢٠	٤٣	٢١
٥٠ فأكثر	٥	٣٨	٦	٣٧	٦	٢٢	٤	١٤	٨	٢٩	٨	٢٧	٣	٣٣	٢	٣٩	٢	٣٠	٢	٣٣	٥	٣٢	٦	٣٤	٥٧	٢٧
الإجمالى	١٥	٧	١٥	٧	٢٧	١٣	٢٧	١٣	٢٩	١٤	٢٩	١٤	٨	٤	٨	٤	٨	٤	٨	٤	١٧	٨	١٧	٨	٢٠٨	١٠٠

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة فى محافظة الشرقية والمنيا وفقا للسن والنوع والحى السكنى

النوع / السن	محافظة الشرقية "منيا القمح" (حضر)				قرية العزيزية (ريف)				الإجمالى		مدينة المنيا "الإخصاص" (حضر)				قرية دماريس "دماريس" (ريف)				الإجمالى	
	ذكور		إناث		ذكور		إناث				ذكور		إناث		ذكور		إناث			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠–أقل من ٣٠	١١	٢٧	١٢	٣٠	٥	٣٢	٥	٣١	٣٣	٢٩	٦	٣٥	٥	٣١	٨	٣٤	٧	٢٨	٢٦	٣٣
٣١–أقل من ٤٠	١١	٢٧	١١	٢٩	٤	٢٤	٤	٢٥	٣٠	٢٧	٤	٢٢	٤	٢٣	٦	٢٥	٥	٢١	١٩	٢٤
٤١–أقل من ٥٠	١٠	٢٤	٨	٢١	٤	٢١	٣	١٩	٢٥	٢٢	٣	١٩	٣	١٨	٤	١٨	٤	١٧	١٤	١٧
٥٠ فأكثر	٨	٢٢	٨	٢٠	٤	٢٣	٤	٢٥	٢٤	٢٢	٤	٢٤	٤	٢٨	٥	٢٣	٨	٣٤	٢١	٢٦
الإجمالى	٤٠	١٠٠	٣٩	١٠٠	١٧	١٠٠	١٦	١٠٠	١١٢	١٠٠	١٧	١٠٠	١٦	١٠٠	٢٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	٨٠	١٠٠

الخصائص العامة لعينة الدراسة الميدانية

يوضح الجدول التالى خصائص عينة الدراسة وفقا لعدد من المتغيرات

جدول رقم (٥)

الخصائص العامة لعينة الدراسة الميدانية

المتغيرات الديموجرافية للدراسة		ك	%
النوع	ذكور	٢٠١	٥٠,٢٥
	إناث	١٩٩	٤٩,٧٥
الإجمالى		٤٠٠	١٠٠
السن	٢٠ : أقل من ٣٠	١١٧	٢٩,٢٥
	٣٠ : أقل من ٤٠	١٠٠	٢٤,٧٥
	٤٠ : أقل من ٥٠	٨١	٢٠,٢٥
	٥٠ فأكثر	١٠٢	٢٥,٧٥
الإجمالى		٤٠٠	١٠٠
التعليم	أقل من متوسط	١٤	٣,٥
	متوسط	١٣١	٣٢,٧٥
	جامعى فما فوق	٢٥٥	٦٣,٧٥
الإجمالى		٤٠٠	١٠٠
المستوى الاجتماعى والاقتصادى(*)	A (مرتفع)	٩٢	٢٣
	B (متوسط)	١٥٧	٣٩,٢٥
	C (منخفض)	١٥١	٣٧,٧٥
الإجمالى		٤٠٠	١٠٠

(*) تم تحديد المستوى الاجتماعى والاقتصادى للمبحوثين وفقاً للدخل والمنطقة السكنية ومستوى التعليم حيث تشير (A) للمستوى الاجتماعى المرتفع، و(B) المستوى الاجتماعى والاقتصادى المتوسط، و(C) للمستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض.

أدوات جمع البيانات:

تمثلت أدوات جمع البيانات فيما يلى:

استمارة الاستقصاء:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة الميدانية في المناطق التى تم تحديدها بعينة الدراسة، وذلك من خلال المقابلات المباشرة. وقد تم تصميم استمارة الاستقصاء وفقاً لعدة محاور رئيسية:

١- تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام.

٢- صورة الشخصيات العامة لدى الجمهور العام محل الدراسة.

٣- اتجاه المبحوثين نحو الشخصيات العامة.

٤- مدى اهتمام المبحوثين لمعرفة معلومات عن الحياة الخاصة للشخصية العامة.

فترة تطبيق الدراسة الميدانية:

- قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستقصاء خلال الفترة من ٢٠٠٦/٦/١ حتى ٢٠٠٦/٨/١ وذلك على عينة الدراسة فى المحافظات الثلاثة (القاهرة - الشرقية - المنيا).

اختبارات الصدق والثبات:

١- الصدق Validity

يقصد بالصدق أن يقيس المقياس ما ينبغى أن يقاس[1]. وقد حرصت الباحثة على تحقيق أعلى درجة من الصدق سواء الصدق الظاهرى Face Validity والذى يتم من خلاله عرض أداة القياس على المحكمين للتأكد من أنها تقيس الظاهرة أو المتغير محل الدراسة، أو صدق المحتوىContent Validity للتأكد من أن محتوى المقياس يغطى جوانب المشكلة محل الدراسة[2].

ولتحقيق الصدق لأدوات القياس قامت الباحثة بما يلى:

---

(١) محمد الوفائى، مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية، ط١ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص١١١.

(٢) نفس المرجع السابق، ص١١٢.

تحكيم استمارة الاستقصاء:

لتحقيق الصدق لاستمارة الاستقصاء تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين(*) من الأساتذة والخبراء فى علوم الإعلام والعلوم السياسية ومناهج البحث. وقد تم إجراء التعديلات فى الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين، وتم إجراء اختبار قبلى Pretest على عينة تمثل ١٠% من إجمالى عينة الدراسة، وتم إعادة صياغة الأسئلة بالشكل الأمثل.

٣- الثبات Reliability:

يقصد بالثبات التأكد من درجة الاتساق العالية لاداة جمع المعلومات بما يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة فى حالة تكرار استخدامها أكثر من مرة فى جمع ذات المعلومات أو فى قياس ذات الظواهر أو المتغيرات(١).

(*) تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين :-

١- أ.د على عجوة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

٢- أ.د كمال المنوفى - أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.

٣- أ.د عبد الغفار رشاد - أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.

٤- أ.د نادية مصطفى - أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.

٥- أ.د بسيونى حمادة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

٦- د. فؤادة بكرى - أستاذ مساعد بكلية الآداب - قسم الإعلام جامعة حلوان.

٧- د. عصام فرج - خبير إعلامى ووكيل أول وزارة - بالمجلس الأعلى للصحافة.

٨- د. ثريا البدوى - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

٩- د.أحمد فاروق - مدرس بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان.

١٠- د. أشرف جلال - مدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

١١- د.أمل السيد - مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

(١) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ٣٠٩-٣١٠.

وللتحقق من ثبات أدوات القياس قامت الباحثة بتحقيق الثبات لاستمارة الاستقصاء، وذلك بإجراء أسلوب إعادة الاختبار Test - Retest على عينة فرعية تمثل ١٠% من حجم عينة الدراسة الميدانية، وحيث أجرى التطبيق أولاً، وبعد ذلك بأسبوعين من إجراء التطبيق وبحساب معامل الثبات عن طريق نسبة الاتفاق بين إجراءات المبحوثين، ولحساب الثبات تم تطبيق معادلة هولستى(١).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{٢ت}}{\text{ن}_{١} + \text{ن}_{٢}}$$

فى المقابلتين اتضح أنه ٩٢,٥% وهى تعد نسبة مقبولة فى البحوث الاجتماعية.

حيث:

ت= عدد الحالات التى تتفق فيها المرمزان.

$\text{ن}_{١}$= عدد الحالات التى رمزها المرمز رقم١.

$\text{ن}_{٢}$= عدد الحالات التى رمزها المرمز رقم ٢.

وقد ظهرت قيمة عامل الثبات ٠,٩٢٥ أى أن نسبة الاتفاق ٩٢,٥%.

إدخال البيانات وأساليب تحليلها والمعاملات الإحصائية المستخدمة.

بعد مراجعة الاستمارات الخاصة بالدراسة الميدانية والتأكد من سلامتها، تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلى واستخدام البرنامج الإحصائى Spss لتحليل بيانات الدراسة.

وقد تم استخدام عدة معاملات إحصائية بهدف اختبار العلاقات بين المتغيرات الخاصة بالدراسة وللتحقق من صحة الفروض. وتشمل هذه المعاملات معامل $\text{كا}^{٢}$ للاستدلال على مدى وجود علاقة بين المتغيرات، ومعامل التوافق للاستدلال على قوة العلاقة بين المتغيرات.

---

(١) محمد الوفائى، مرجع سابق، ص١٥٦.

*** حدود البحث وما يثيره من بحوث جديدة.**

- اقتصر البحث على دراسة دور وسائل الإعلام (الجرائد/ المجلات/ التليفزيون/ الإذاعة) فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر بفئاتهـا السياسية والاقتصادية والدينية والثقافية والفكرية والفنانين والرياضيين، وذلك من خلال التعرف على صورة تلك الشخصيات بشكل عام من خلال الأسماء التى يحددها المبحوثون وانطباعاتها واتجاهاتها سلبية أو إيجابية.
- ولا تتطرق الدراسة إلى دراسة كل الشخصيات العامة فى مـصر أو تحليـل صورة كل شخصية على حدة.

وعلى ضوء ذلك يمكن استخلاص عدد من المشكلات البحثية الجديدة:

* حرية الإعلام وحق التدخل فى الحياة الخاصة للشخصيات العامة.

* دور الإعلام فى كشف فساد المسئولين الحكوميين وتأثيره على صورتهم لدى الجماهير.

* فساد النخبة فى مصر وتأثير ذلك على اتجاه الجماهير نحوهم (بالتطبيق على النخبة السياسية).

* دور مؤسسات العلاقات العامة فى التسويق الاجتماعى للنخب.

* دور قادة الرأى من رجال الأعمال فى قضايا الإصلاح الاقتصادى فى مصر.

الفصل الثانى

الصورة الذهنية

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى:

مقدمة

الفصل الثانى: الصورة الذهنية

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى :

مقدمة

المبحث الأول: (١) الصورة الذهنية: مفهومها – أهميتها– مكوناتها.

(٢) عوامل الثبات والتغير فى الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

(٣) استراتيجية تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

(٤) المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

المبحث الثانى: – دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

– دور الاتصال الشخصى ودور قادة الرأى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

الخلاصة

مقدمة:

أصبحت الصور الذهنية مرتبطة بكل جوانب الحياة الإنسانية، فقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دوراً محورياً فى تشكيل وعى الإنسان المعاصر. وتزايد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية وأهميتها لكونها تعد محدداً رئيسياً لرؤية الفـــرد لذاته ولكل ما يحيط به فى الحياة، وخاصة لأن كل ما يحيط بالإنسان يتم التفاعل معه والاستجابة له عبر الصور الذهنية التى تتشكل وفقاً لتباين الأفراد أنفـــسهم واختلافاتهم.

ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل موضوع الصورة الذهنية من خلال مبحثين رئيسين.

المبحث الأول: الصورة الذهنية: مفهومها - أهميتها - مكوناتها

حيث يتناول هذا المبحث مفهوم الـــصورة الذهنيـــة بأبعـــاده المختلفـــة بالإضافة إلى أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، وطبيعـــة مكونـــات الصورة الذهنية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فى الثبات والتغير فى الـــصورة الذهنية، واستراتيجية تغيير الصورة الذهنية والمفاهيم المرتبطة بهـــا كالـــصورة النمطية، والصورة القومية، والصورة الإعلامية، والصورة الذاتية.

المبحث الثانى: دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية.

ويتناول هذا المبحث عرضاً لملامح دور الإعلام فى تكـــوين الـــصورة الذهنية من خلال وسائل الإعلام بالإضافة إلى دور الاتصال الشخـــصى وقـــادة الرأى.

المبحث الأول:

مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها

- المقدمة
- مفهوم الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة.
- رأى الباحثة فى تعريف الصورة الذهنية.
- أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- مكونات الصورة الذهنية.
- العوامل المؤثرة فى ثبات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة فى تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- استراتيجية تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة مثل:

أ- الصورة النمطية.

ب- الصورة القومية والشخصية القومية.

ج- الصورة الإعلامية.

د- الصورة الذاتية

مقدمة

يعد الإعلام بمثابة انعكاس لما يحدث فى الواقع؛ فالإنسان يعيش فى عالمين مختلفين، أحدهما عالم قريب يستقى منه معلوماته بنفسه عبر طريق حواسه التقليدية (العالم المحسوس)، والعالم الآخر هو عالم بعيد، ولكنه الأوسع والأرحب، وهو ما لا يستطيع الإنسان إدراكه مباشرة عن طريق الحواس حيث يلجأ الفرد للحصول على معلوماته عنه بواسطة وسائل الاتصال والتفاعل الاجتماعى، وقد سمى "هاياكاد" هذا العالم "العالم المنقول" Reported world(١).

وقد أوضحت الدراسات الإعلامية أن الصورة ضرورة يفرضها أحياناً تصور المدركات الحسية لدى الأفراد عن الدول أو الشعوب أو عن الآخرين، إلا أن التعرض المستمر للمعلومات عبر وسائل الاتصال المختلفة يؤدى إلى تكوين الصور الذهنية(٢).

وللصورة أثر عميق فى تفاعلات الفرد مع الآخرين؛ حيث تحتل دراسة المصادر المتعددة والمتنوعة التى يستقى منها الناس انطباعاتهم عن الآخرين أهمية كبيرة لدى دارسى السلوك الإنسانى(٣).

ولاشك أن الصور الذهنية التى تتكون عن الشخصيات العامة ليست مجردة، ولكن الإعلام يضفى عليها عناصر الجذب والإبهار؛ فالصور الذهنية تتكون من ثقافات متنوعة لتعبر ليس فقط عما نراه، ولكن لتعبر أيضاً عما نرغب فى أن نراه عن الشخصيات العامة المفضلة لنا(٤).

وتعمل وسائل الإعلام عبر الصور الذهنية، على تنمية عالم يبدو حقيقياً للمتلقين(٥).

---

(١) عبد القادر طاش، صورة الإسلام فى الإعلام العربى (القاهرة: الزهراء للإعلام الغربى، ١٩٩٣) ص٢٥.

(٢) أحمد على شعراوى، صورة الولايات المتحدة الأمريكية فى التغطية الصحفية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ٤٧.

(٣) إياد القزاز، صورة الصراع العربى الإسرائيلى فى كتب التاريخ الأمريكى والعالمى المدرسية فى الثانويات الأمريكية، مجلة المستقبل العربى، العدد ٩٦، ١٩٨٧، ص ٧٢.

(4) Robert Kolker, Op. cit, p.7.

(٥) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، مرجع سابق ، ص ١٦٥.

وتعتبر دراسة الصورة الذهنية من الدراسات البينية؛ لأنهـا تقـع بـين الدراسات الكمية والكيفية، كما أنها تقـع بـين دراسـات العلـوم الاجتماعيـة والإنسانية، فضلاً عن اهتمام الدراسات الإعلامية التأثيريـة بدراسـة الـصورة الذهنية(١).

وترتبط الصورة الذهنية بسلوك الفرد وإدراكه للعالم من حوله؛ فالحيـاة الإنسانية تعتمد – إلى حد كبير – على الـصور المحيطـة بالعـالم الخـارجى للإنسان، فهناك صور عن الأفراد وعن الأشياء وعن الدول؛ بغض النظر عـن كون هذه الصورة سلبية أم إيجابية.

"وقال أرسطو ذات مرة، إن التفكير يستحيل من دون صور، إن الحيـاة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون صور؛ فالصور موجودة فى كل مكان، إننا نعيش بالفعل فى عصر الصورة"(٢).

ونظراً لتعدد تعريفات ومفاهيم الصورة الذهنية فإن هنـاك قـدراً مـن الصعوبة عند تعريف الباحثة للصورة الذهنية وقياسها بدقة. وترجع هذه الصعوبة إلى وجود تعريفات متعددة لمفهوم الصورة زادت من غموضه أكثر مما ساهمت فى توضيح معالمه(٣).

مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة

ويعد الاهتمام بالصورة الذهنية والتعريفات المتعلقة بها وردود الأفعـال الخاصة بالجمهور من الاهتمامات الرئيسية فى الاتصال المعاصر(٤).

ومن خلال دراسة الباحثة للتعريفات المتنوعة للصورة سـوف تتطـرق الباحثة لعرض بعض المحاولات التى قدمها الباحثون فـى إطـار التـصنيفات التالية:–

---

(1) Seiter, E., stereotypes and The media, A Re-evaluation: Journal of Communication (Vol. 36, No. 2, Spring 1986) pp. 14-25.

(٢) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة... السلبيات والإيجابيات (الكويت: المجلـس الـوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٣١١، يناير، ٢٠٠٥)ص ٧.

(٣) على أفرفار، علم نفس الصورة: مدخل نظرى إلى تكوين صورة المرأة لدى الطفل، ط١ (بيروت: دار الطليعة، ١٩٩٧) ص ٣٨.

(4) Mawlana, H. communication and Human values, (U.S.A. sage puplication, inc., 1996) p. 27.

١- التعريفات اللغوية لمفهوم الصورة:

يشير قاموس المصطلحات الإعلامية إلى أن مصطلح الصورة يقابله أربعة معان في اللغة العربية وهي: الصورة الذهنية، والفكرة أو المفهوم، والوصف أو تصوير صورة، وصورة طبق الأصل(١).

ويعرّف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة بأنها مصطلح يقابله في اللغة العربية ألفاظ مثل، انطباع، فكرة ذهنية، وتعنى صورة لشيء أو لشخص في ذهن الفرد، أى الفكرة التى كونها ذلك الشخص وصورته التى رسمها له في ذهنه وانطباعه عنه(٢).

ويعرف قاموس Longman مصطلح الصورة بأنها "الصورة التى تتكون في الذهن، وهو الرأى الذى يكونه الآخرون عن الفرد بشكل مقصود"(٣).

٢- التعريفات التى ركزت على البُعد (البنائى التركيبى) لمفهوم الصورة:

تتعدد التعريفات التى ركزت على البعد البنائى التركيبى؛ فهناك من يرى أن الصورة هى "البناء العاطفى الإدراكى لوحدة السلوك أو نظرة الفرد الداخلية لذاته وللعالم الخارجي من حوله(٤).

وفى تعريف آخر فإن الصورة بنية تراكمية من السمات التى تميل نحو التجانس فهى تمثل نموذج مبسطاً لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقى الفرد لرسائل عبر الاتصال المباشر وغير المباشر، وتمر تلك الرسائل من خلال عدد من المرشحات النفسية، ويتم ذلك داخل إطار اجتماعى ثقافى معين وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها؛ فهم ينظرون من خلاله ويتعرفون على أساسه على كل ما يحيط بهم، كما تميل هذه السمات إلى الثبات ومقاومة التغير(٥).

---

(١) أحمد حسين الصاوى، سامى عزيز، قاموس المصطلحات الإعلامية (القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٩٣) ص ١٠٦.

(٢) كرم شلبى، معجم المصطلحات الإعلامية، ط١ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩) ص٢٨٥.

(3) Longman Dictionary of English language and culture with coulour illustrations, 1st ed., (England : Long man Grorpuik limited, 1992) p. 658.

(4) Basyouni Ibrahim hamada; Arab Image in the media of wester Image makers Egyptian Journal of public opinion research (vol.1, No. 3, July-September 2000), p.9.

(٥) أشرف أحمد عبد المغيث، دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٣) ص ٦١.

٣- التعريفات التى ركّزت على البعد (الإدراكى) لمفهوم الصورة:

هناك عديد من التعريفات للصورة الذهنية ببعدها الإدراكى، فمنها ما يرى أن الصورة "إدراك أو تصور محدد تقريبى لدى الفرد الذى لا يستطيع استيعاب كل الحقائق والمعلومات التى تصل إليه من البيئة نظراً لمحدودية أدواته الحسية والشعورية، بالإضافة إلى محدودية قدرته على الاستيعاب واختراق المعلومات"(١).

ومنها ما يعرفها بـ أنها مجموعة السمات والملامح التى يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور، وهذه الخبرة القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.

وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية على إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التى تتبناها(٢).

وفى تعريف آخر فإن الصورة تجسيد لواقع فكر الإنسان؛ إذ تعكس خيالاته، فالصورة لها قدرة أكيدة على تقنين الفكرة التى تدور فى الذهن، وتحدد خطوط الصورة الذهنية وأبعادها ومعالمها والأفكار والمعلومات التى تتجمع لدى الفرد عن مضمونها. ومن هنا تختلف الصور الذهنية عن الأشياء والأشخاص، ومن إنسان إلى آخر، تبعاً لعمره وجنسه وثقافته وموقعه الاجتماعى وتجربته. فالصورة تحمل حكماً قيماً وتعبر عن إدراك وتمنيات(٣).

وهناك من يرى أن الصورة "فعالية ذهنية تعمل على إحضار مجموعة من خصائص موضوع ما فى الذهن بكيفية يدركه وينظمه ويتصوره بها العقل

---

(١) أحمد حسن السمان، دراسة مقارنة بين صورة مصر فى المضمون الصحفى المطبوع وعلى شبكة الإنترنت لصحف الديلي جراف وواشنطن بوست وجيروزالم بوست، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠٠٣) ص٨٠.

(٢) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ٢٢-٢٣.

(٣) زهير حطب، تظهير الصورة وتوضيح الذات والهوية، مجلة الفكر العربي، العدد ٨٤، ١٩٩٦، ص٣.

البشرى، فالصورة تعد واسطة بين المحسوس والمجرد، وبين الماضي والمستقبل، ولها القدرة على الحضور في مختلف أصناف السلوك؛ فهي تتدخل في الأفعال وفي مواقف الحاجات والرغبات"(١).

٤- التعريفات التي ركزت على الصورة من جانب (انطباعي):

من التعريفات التي ركزت على الصورة الذهنية ببعدها الانطباعي أنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكوّن هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها"(٢).

في حين يُعرّفها باحث آخر بأنها حاصل الانطباعات التي تكوَّنت في وعي الجماهير عن شخص ما، وتتكوّن هذه الانطباعات على مراحل وبشكل متواصل في وعي الأفراد ومشاعرهم(٣).

وتُعرَّف الصورة أيضاً بأنها ذلك الانطباع الذي يُكوِّنه الناس بناء على خبراتهم ومعارفهم، وهذا يعني أن كل شخص يميل لتكوين صورة شخصية خاصة به عن ذات الموضوع(٤).

---

(١) لبنى محمد الكناني، مرجع سابق، ص ١٠٩.

(٢) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣) ص ص ٩-١٠.

(3) Jingzhao, The Importance of Image survay: Improving effectiveness of communication programs: Public Relations Quarterly, Vol. 44, No.2, Summer 1998, p.27.

(4) Frank Jefkins, public Relation Techniques, 1st. ed., (Great Britain, Heinemann Professional Publishing Hd 1988) P.46.

٥- التعريفات التى ركّزت على البعد (المعرفى والمعلوماتى) لمفهوم الصورة:

وفى هذا الإطار تُعرّف الصورة على أنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على الإدراك الفردى – الانتقائى المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) فى إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت دقيقاً أو غير دقيق. (١).

٦- التعريفات التى ركّزت على البعد العاطفى:

الصورة الذهنية وفق هذا البعد هى عملية من التفسيرات المتكررة والرموز التى تتعلق بشىء ما أو مشاعر أو أفكار(٢).

كما أن الصورة الذهنية – وفق ما أشار أحد الباحثين فى قاموسه السيكولوجى – تجربة شعورية مستعادة فى غياب المثير الحسى الذى صنعها(٣).

رأى الباحثة فى مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة:

من خلال التعريفات السابقة حول مفهوم الصورة الذهنية توصلت الباحثة إلى تنوع وتباين المفاهيم والتعريفات التى وصّفت الصورة الذهنية، إلا أن هذه التعريفات اتفقت حول عدد من المحاور هى :

- تأثير الصورة الذهنية فى رؤية الفرد لذاته وللآخرين لكونها قائمة على التصورات أو الانطباعات الذهنية.
- أن الصورة تبدو ذاتية وشخصية، وتبدو صحيحة تماماً لصاحبها بغض النظر عن كون هذه الصورة صحيحة بالفعل أو لا.

---

(١) أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط١ (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤) ص ٢٩.

(٢) ثريا أحمد البدوى، دور الاتصال فى تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصرى عن الأوروبيين، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥) ص ٧٧.

(٣) وائل ماهر قنديل، مرجع سابق، ص٥٢.

- أن الصورة تتكون بشكل تراكمى، وبالتدريج، وعلى فترة زمنية طويلة.
- بناءً على الصور التى نكوّنها فى أذهاننا يكون تفاعل الفرد مع موضــوع الصورة وهى بذلك محددة للسلوك الفردى.

تعريف الباحثة للصورة الذهنية :

تعرّف الباحثة الصورة الذهنية بأنها "صناعة عقلية إدراكية، وجدانيــة ترتبط بالخيال والذاكرة والإبداع، وتُترَجَم إلى سلوك يتبناه الفرد ويتعامــل بــه إزاء الصورة المتكوّنة، ورغم أن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات إلا أنها قابلة للتحول والتغير".

أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة:

"تزداد أهمية الصورة الذهنية كونها تشكل جزءاً من مدارك الفرد ومعارفه وسلوكه وقراراته وحياته بصفة عامة"(١).

وإذا كانت العلاقة بين الجمهور والشخصيات العامة علاقة ليست بالجديدة، إلا أن أهمية الصور الذهنية عن الشخصيات العامة باتت أكثر إلحاحاً بفعل وسائل الإعلام، وبخاصة فى ظل فضول الجمهور للتعرف على أبعاد أكثر عن الشخصيات العامة.

وتمثل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة أهمية مزدوجة بين كل من الجماهير والشخصيات العامة نفسها؛ فالجماهير يلجأون لتكوين صور ذهنية عن الشخصيات العامة حتى يكوّنوا نحوهم اتجاه ورأى، وليستطيعوا أن يقرروا من خلال هذا الرأى كيفية التعامل مع الشخصيات العامة حتى ولو على المستوى الوجدانى والفكرى. وعلى الطرف الآخر نجد أن الصورة الذهنية للشخصية العامة لدى الجماهير تعد غاية فى الأهمية.

ولأن بعض الشخصيات يصنفون على أنهم شخصيات "عامة" ومشهورة لمعظم الجماهير فهم يعملون دائماً للحفاظ على صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير، وبخاصة أن الشخصية العامة - فى بعض الأحيان - تصنعها الجماهير أنفسهم. وقد يرتفعون بها أو يهبطون بها. ومن هنا فإن الشخصية العامة منوطة دائماً بمتابعة صورتها لدى الجماهير والعمل على تحسين الصورة بشكل أفضل حتى تظل الشخصية العامة تحظى بشعبية وقبول مجتمعى.

وتلعب الصورة الذهنية دوراً مفتاحياً فى معرفة وإدراك سلوك الفرد، فقد أثبتت الدراسات العلمية أن الفرد فى المجتمع الجماهيرى يتعامل مع الواقع الاجتماعى أو السياسى ويقترب منه ويتعرف عليه من خلال الصور التى تعمدت وسائل عدة ومنها وسائل الاتصال على إدخالها وترسيمها فى ذهنه على مسافة زمنية ممتد. فالصور بذلك تصبح بالنسبة للفرد بديلاً عن الواقع أو مفتاحاً لمقاربة هذا الواقع(٢).

---

(١) راجية قنديل، صورة إسرائيل فى الصحافة المصرية سنوات ٧٢، ٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨١) ص٢٩.

(٢) أديب خضور، صورة المرأة فى الإعلام العربى، ط١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧) ص٢١.

وقد أوضحت الدراسات الإعلامية أن الصورة ضرورة يفرضها أحيانا قصور المدركات الحسية لدى الأفراد عن الدول أو الشعوب أو عن الآخرين، إلا أن التعرض المستمر للمعلومات عبر وسائل الاتصال المختلفة من شأنه أن يؤدى لتكوين صور ذهنية(١).

فالصورة هى الشكل الذى يبرز التفكير على سطح الوعى، فهى ليست محتوى نفسها، ولا واقعاً ساكناً ولكنها نشاط ذهنى وفعل إرادى، وهى تصبح فى استقلالها عن ذلك لا تساوى أى شىء.

وتشكّل الصورة الذهنية فعلاً إرادياً؛ لأن دخولها إلى مجال النشاط الذهنى لا يتم إلا عبر اختيار حر، فهى ليست سوى نتاج لإرادة موجهة نحو الموضوع، ولأن الصورة إرادة ووعى بالتفكير لذلك فهناك وعى بها كصورة مع العلم أنها لا توجد إلا بقدر طلبها، ولا يمكن خلطها بما يأتى من الخارج ويفرض نفسه على الوعى(٢).

مكونات الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية محكومة دائماً بنظام (٣). والصورة – فى جوهرها– تتكوّن من أجزاء أو أقسام من الخبرة البصرية التى يتم معالجتها، ويتم التنسيق بينها من خلال عملية إدراكية قال عنها وولتر ليبمان "الصورة الموجودة فى رءوسنا هى قصص تتضمن ما هو أكثر من أقسامها المكوّنة لها، وهى دائماً فى حالة نشاط وبحث عن المعنى، والصورة وثيقة الصلة بالمدى الكلى للخبرات الإنسانية، وهى تمتد من المستوى الذى تقدمه الخبرات العملية إلى آفاق الأساطير الرمزية وتجلياتها(٤).

والصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة بنا تؤثر فى إدراكنا لها وتقويمها تقويماً صحيحاً، إلا أن المعلومات الناقصة والاعتقادات السالبة عن

---

(١) أحمد على شعراوى، مرجع سابق، ص ٤٧.

(٢) محمد غرافى، قراءة فى السيميولوجيا البصرية، سلسلة عالم الفكر، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، المجلد ٣١، العدد الأول، ٢٠٠٢) ص٢٢٧.

(3) Robert Kolker, Op. Cit., p.3.

(٤) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص١٧.

موضوع ما أو شخص ما تؤدى لتكوين إدراك خاطئ يؤثر فى تصورنا عن الموضوع أو الشخص، وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة حتى يتم تصحيحها عبر استكمال المعلومات أو تعديل الانتقادات أو تصحيح إدراك الصورة. ومن هنا تظهر دائرية العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية التى تؤثر فى تعرض الفرد أو إدراكه للموضوعات المحيط به(١).

وإذا كانت الصورة الذهنية نتاج عناصر المعرفة، والإدراك، والوجدان والسلوك فإن فهم طبيعة الصورة الذهنية وموقعها يبدأ من خلال الإدراك أولاً(٢). وفيما يلى تفصيل لمكونات الصورة:

(١) الإدراك :

يلعب الإدراك دوراً مؤثراً فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة. ويعرف الإدراك بأنه عملية معقدة، وهو محصّلة مجموعة كبيرة من العوامل الموضوعية التى تتمثل فى الأشكال الخارجية، ومجموعة أخرى من العوامل الذاتية التى تنبع من المستقبِل وعلاقته بالجماعة التى ينتمى إليها(٣). ويتسم إدراكنا للشخصية العامة بالانتقائية والتحيز(٤)، فالفرد يتعرض لعدد من الرسائل اليومية، ولكنه ينتقى منها ما يتوافق مع ميوله واهتماماته وتفضيلاته ويتعامل معها؛ فوسائل الإعلام تقدم نماذج لشخصيات عامة عديدة، ولكن كل فرد – وبناء على الفروق الفردية – يختار ما يتلاءم معه ويتحيز لها فتكون هى الشخصية العامة المفضلة لديه سواء كانت فى المجال السياسى، أو الاجتماعى، أو الرياضى، أو الثقافى والفكرى، أو الفنى، أو الاقتصادى.

---

(١) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام ط١ (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ١٠٢.

(٢) حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية فى الصحافة المصرية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتى الستينيات والسبعينيات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦)، ص ١١٧.

(٣) إسلام شفيق عبد الهادى، صورة مصر فى الصحافة اليومية لدول مجلس التعاون الخليجى دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ٢٠٠١) ص٥٥.

(٤) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٥٣.

وتُشكّل الصور الذهنية الأساس الذى يقوم الخيال على أساسه، كما إنها تربط بين التفكير والإدراك[1]. وبناء على ذلك فإن عملية تكوين الصور القائمة على الإدراك الانتقائى تتمتع بقدرٍ كبيرٍ من الذاتية، ولعل هذا ما يفسر تمسك الفرد بالصور التى يكونها تمسكاً شديداً إلى الحد الذى يجعله يقاوم كل محاولات التغير والتأثير فيها[2].

ويرى بعض الباحثين أن عناصر الإدراك نوعان:

١- العناصر البنائية للإدراك: وهى العناصر المستمدة من طبيعة المعنى المكوّن للصورة، والآثار التى يُحدثها فى الجهاز العصبى للفرد كانعكاس مباشر للمثيرات التى تسببها الأشياء المادية أو الواقعية [3].

٢- العناصر الوظيفية للإدراك: ويقصد بها العناصر المستمدة من احتياجات الفرد وشخصيته وتجاربه السابقة[4].

(٢) العوامل المعرفية:

هى مجموعة السمات المعرفية التى يدرك بها الفرد موضوعاً ما، فهى آراؤه عن السمات المفضّلة من وجهة نظره تجاه شعب أو مجتمع آخر[5]؛ فالفرد يضيف للعالم المحيط به معنى ونظاماً يجعل الحياة واضحة ومفهومة لدى الفرد لأنه يعطيها من خبراته مغزى معيناً[6].

ومن خلال المعلومات والمعارف الناقصة أو الاعتقادات السلبية عن أحد الموضوعات قد يتكون إدراك خاطئ يؤثر فى تصورنا عن هذا الموضوع، وهذه الصورة تؤثر بعد ذلك فى التعرض لكل ما يرتبط بهذا الموضوع من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات. وتظل الصورة غير الصحيحة قائمة إلى أن

---

(١) راجية أحمد قنديل، مرجع سابق، ص ٣٦.

(٢) إنجى محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤) ص٧٩.

(٣) منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ١٥٣.

(٤) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٥) جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ٩٤.

(٦) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٠٢.

يتم تصحيحها عبر استكمال المعلومات أو تصحيح الإدراك لموضوع الصورة. وهنا نجد أن هناك دائرية فى العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية التى تؤثر فى تعرض الفرد أو إدراكه للموضوعات المحيطة به [1].

(٣) العوامل الوجدانية:

وهو ميل الفرد لشخصية عامة أو النفور منها، ويرتبط هذا العامل بالبعد المعرفى، فالبعد الوجدانى يتحدد فى ضوء السمات المدركة سواء بالرفض أو بالقبول[2].

فالصورة الذهنية عن الشخصية العامة المفضّلة ترتبط – إلى حد كبير– بالبعد الوجدانى والعاطفى، وبخاصة فى هذه المجتمعات الشرقية التى هى مجتمعات عاطفية بالدرجة الأولى؛ فهى ترتبط بالشخصيات العامة المفضلة لها وتتوحد معها فى أحزانها وأفراحها.

فالأحاسيس لا تأتى إلينا مصنّفة ولكن ينتقى الفرد منها ويفيد ويعطى الأشياء مغزى[3].

(٤) العوامل السلوكية:

وهى مجموعة الاستجابات العملية للإنسان تجاه الشىء موضوع الصورة والذى يرى الفرد ملاءمته له وفقاً للصفات التى أدركها فى ذهنه[4].

وبناءً على الصورة الذهنية المتكوّنة يكون تفاعل الإنسان، ويتوجه سلوكه نحو موضوع الصورة سلباً أو إيجاباً، وهذا أمر طبيعى، فعندما يكوّن الفرد صورة ذهنية إيجابية بمكوناتها الإدراكية والمعرفية إزاء شخصية عامة ما، فمن الطبيعى أن تكون تصرفات وسلوكيات الفرد إزاء هذه الشخصية العامة إيجابياً، والعكس صحيح.

---

(١) نفس المرجع السابق، ص ١٠٢.

(٢) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ص ١١-١٢.

(٣) جيهان رشتى، مرجع سابق، ص ٩٩.

(٤) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٢.

العوامل المؤثرة فى ثبات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة:

تميل الصورة الذهنية بطبيعتها إلى الثبات وعدم التغير، ويميل الفرد كذلك إلى التمسك بما لديه من صور ويتحيز لها ويتعصب لها لأنها ذاتية.

وهناك عدة عوامل تسهم فى ثبات الصورة الذهنية وهى:

١- **الزمن:** حيث تميل الصور التى تكوّنت وتدعمت - عبر مراحل زمنية طويلة- إلى الثبات، قلما يحدث فيها تغير جوهرى ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض[(١)]؛ فصور الشخصيات العامة تظل راسخة فى أذهان الجماهير على مرِّ السنين الطويلة وحتى بعد وفاتهم مثل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر الذى لُقب (بحبيب الملايين)، والفنانة أم كلثوم التى لُقبت (بسيدة الغناء العربى) وغيرهما ممن ظلت صورهم الذهنية لدى الجماهير ثابتة وراسخة حتى بعد رحيلهم، وذلك نتيجة ما قدموه من أعمال عمّقت حب الجماهير لهم.

وعلى النقيض نجد أن الصورة الذهنية تجاه شخصية عامة ما قد تتغير نتيجة تورط هذه الشخصية فى حدث ما أو قضية، ولعل هذا ما يفسر لنا أن المرشحين السياسيين فى الحملات الرئاسية الأمريكية يعمدون إلى البحث فى ماضى منافسيهم للتأثير على صورهم الذهنية بشكل سلبى.

٢- **الإدراك:** حيث يميل العالم أو الواقع الذى ندركه إلى أن يبدو بالنسبة إلينا ثابتاً، أو دائماً فى جوهره[(٢)]، "وهذه عملية مهمة فى إدراكنا للصور"[(٣)].

٣- **مدى قوة الصورة:** فكلما زاد ارتباط مكونات الصورة بيعضها البعض زاد ذلك من استقرارها وثباتها[(٤)]. وبما أن الصورة تراكمية وتتكون عبر فترات زمنية طويلة فإنها تميل للرسوخ فى حال تكون صورة ذهنية عن شخصية عامة ما وتعرضها لما قد يغير صورتها فإن الأمر لا يتم سريعاً ولكنه يحتاج إلى وقت طويل.

---

(١)على عجوة، مرجع سابق، ص ١٢.

(٢) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٦١.

(٤) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٤٧.

٤- **الصور الذهنية السابقة:** حيث تساهم الصور التى تكوَّنت فى أذهاننا سابقاً فى ثبات الصورة من خلال عملها كمرشح يمنع دخول المعلومات والبيانات والمؤثرات الخارجية التى من شأنها تغيير الصورة الجديدة فى العقل[١]. ولعل هذا ما يفسر إحساس الصدمة أو الدهشة لدى الأفراد الذين يصدمون فى صورة شخصية عامة ما بعد أن كانت تمثل بالنسبة لهم النموذج الأمثل فى معظم السلوكيات والمواقف، حيث يبدأ العقل فى المقارنة بين الصور الذهنية التى تكوَّنت فى الماضى وعبر زمن وبين الصورة الجديدة فيحدث نوع من الصراع.

٥- **الجماعات المرجعية:** حيث تساهم الجماعات المرجعية فى تدعيم الصور القائمة وثباتها أكثر من مساهمتها على تغييرها، وبخاصة عندما يعتز الفرد بانتمائه للجماعة وإظهار ولائه لها[٢].

٦- **الثقة:** فكلما زادت الثقة فى مدى صحة ودقة الصورة المتكونة كانت أقل قابلية للتغيير والتعديل[٣]. والثقة تعنى ما يتوقعه الأعضاء من أعضاء آخرين ضمن جماعة ذات سلوك منتظم ومستقيم وتعاونى يرتكز على أعراف مشتركة[٤].

العوامل المؤثرة فى تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة:

إن مسألة ثبات وتغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة تخضع لعدة عوامل من شأنها التأثير فى طبيعة الصورة المتكونة. وإذا كانت الصورة تميل إلى الثبات وعدم التغيير إلا أن هذا لا يعنى عدم إمكانية تغيرها، بل على العكس؛ فالصورة الذهنية تتغير وتتبدل بدرجات متفاوتة فقد تتغير جذرياً، وأحياناً تتغير بشكل بسيط وجزئى. ويتوقف مستوى هذا التغير على طبيعة الحدث أو الموقف الذى توجد فى إطاره الشخصية العامة، وتتضح أبرز المؤثرات التى يمكنها إحداث تغيير فى الصور القائمة فى الشكل التالى:

---

(١) إسلام شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.

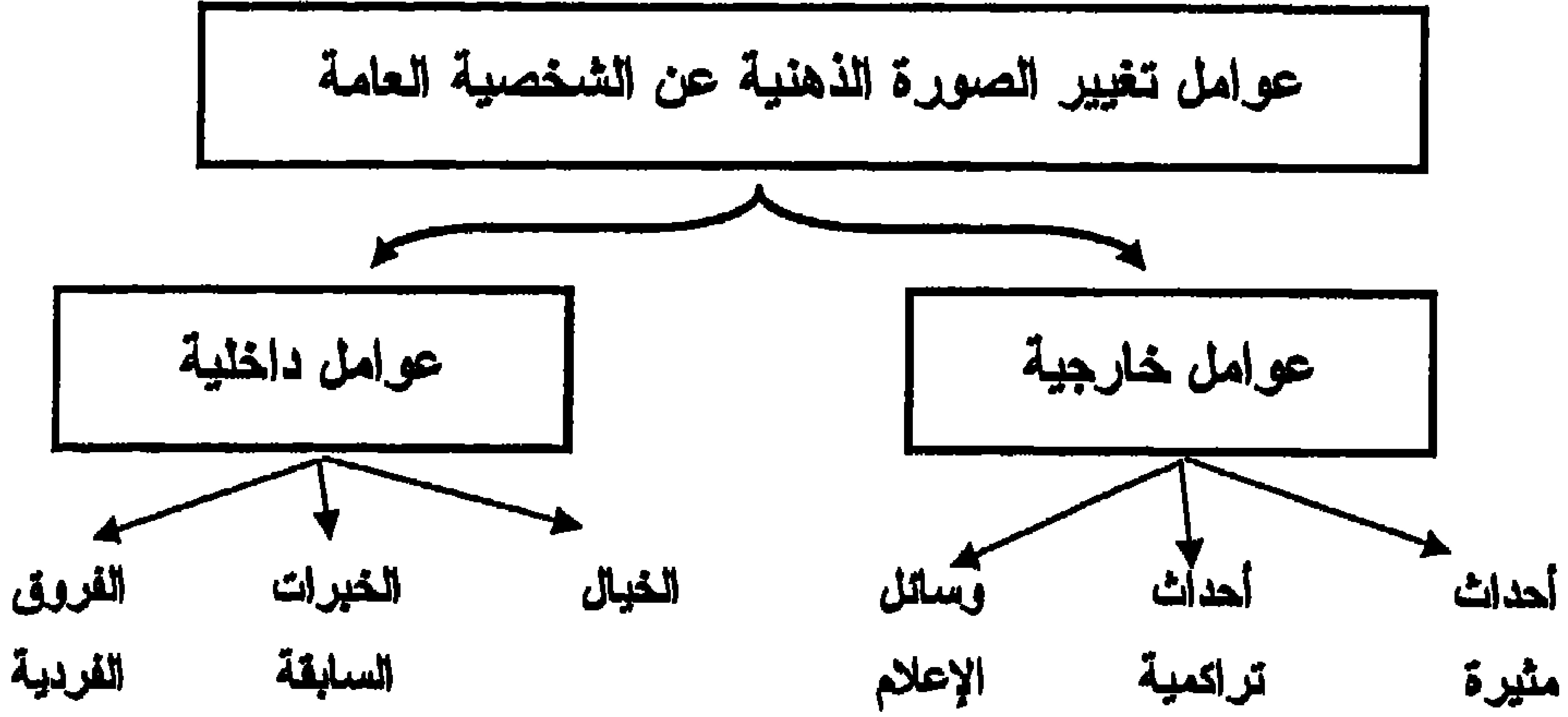
(٢) على عجوة، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٣) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٤٦.

(٤) فرانسيس فوكوياما، الثقة الفضائل الاجتماعية وتحقيق الازدهار، ط١ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٨) ص ٤٢.

شكل رقم (٢)

عوامل تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة



١- العوامل الخارجية

(أ) الأحداث المثيرة Spectacular events:

وهى الأحداث التى تثير اهتمام الجميع وانتباههم لأهميتها أو لغرابتها أو لكونها غير عادية، وتكون لها القدرة على تغير الصور الذهنية القائمة(١).

ويعتبر تأثير الأحداث المثيرة واستغلالها إعلامياً عنصراً هاماً فى بناء أو تغيير الصورة الذهنية، حيث حَمَّلت وسائل الإعلام الزعيم الراحل جمال عبد الناصر مسئولية هزيمة ١٩٦٧ مما أدى إلى حدوث نوع من التغيير لدى بعض الجماهير فى الصورة الذهنية للزعيم الراحل رغم ما كان يتمتع به من شعبية - ومازال - باعتباره زعيماً دعا لتحقيق الوحدة العربية.

فالأحداث المثيرة من شأنها إحداث تحولاً فى صورة الشخصية العامة من النقيض إلى النقيض، إذا كانت تلك الشخصية العامة لا تحظى أصلاً برصيد حب وتقدير لدى الجماهير، فى حين يكون التحول فى الصورة تدريجى وإذا كانت الشخصية العامة تحظى بحب وتقدير، ولكنها نتيجة تورطها فى قضية ما وتكثيف الضوء الإعلامى عليها فإنها تفقد رصيدها لدى الجماهير ويزداد التغيير عنفاً وحدَّة فى الصورة فى حال ما إذا كانت هذه الشخصية العامة بعيدة عن نطاق الشبهات مما يؤدى أحياناً إلى حالة عدم تصديق لدى بعض الجماهير.

---

(١) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٣٨.

(ب) الأحداث التراكمية Cumulative events:

وهى الأحداث التى يستغرق حدوثها فترات زمنية طويلة حتى يتم اكتمال بنيانها ويظهر تأثيرها بشكل واضح ويكون لها نتيجة فاعلة ومؤثرة عندما تكتمل ملامحها(١).

(ج) وسائل الإعلام Mass Media:

يرى كل من "Merritte" و "Deutsch" أن وسائل الإعلام من شأنها إحداث تغيير فى الصورة القائمة وذلك لقدرتها التأثيرية الهائلة(٢)؛ فوسائل الإعلام لا تؤثر على الأفراد مباشرة، ولكنها تؤثر أيضا على المخزون المعرفى والثقافى، وعلى المعايير والقيم الاجتماعية، كما أنها تعمل على ترسيخ وتغيير الصور الذهنية والأفكار حتى يتمكن الأفراد من اختيار نماذج لسلوكهم(٣).

إن وسائل الإعلام من أهم القنوات المؤثرة التى تسهم فى تكوين الصورة الذهنية فى أذهان الناس، فلذلك اكتشفت أهميتها نتيجة انتشارها الواسع. والهدف الرئيسى لما تقدمه وسائل الإعلام كما تقول "تاكمان" هو إخبارهم بما يريدون معرفته، وما يحتاجون معرفته وما ينبغى أن يعرفوه، وهى بذلك تؤثر فيما يمكن أن يراه الناس من أجزاء العالم وملامحه(٤).

ومن خلال وسائل الإعلام يمكن للفرد أن يتفاعل مع غيره لتكوين صور متعددة عن هذه العوالم المحيطة بناء، مما يفيده فى اتخاذ القرارات والأحكام فيها(٥).

ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام – فى إطار تغيير الصورة الذهنية – بإحداث تأثيرات مقصودة (عمدية) أو غير مقصودة، تغيرات مكثفة أو بسيطة. ويرى "ماك ليود" Mclead أن أبعاد التأثير الذى تحدثه وسائل الإعلام يختلف بين التأثير العام (مثل تأثير التلفزيون كوسيلة) والتأثير الخاص(٦).

---

(١) نفس المرجع السابق، ص ٣٨.

(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٣٩.

(3) Denis Mc Quail and seven windahl, Communication Models for the study of mass communication, 2nd Edition, (London: Lang man, 1999) P. 98.

(٤) عبد القادر طاش، مرجع سابق، ص ١٩.

(٥) فرج الشناوى، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية البيئية، ع ٨٩، ١٩٩٧، ص ٢١١.

(6) Denis Mc Quail, Mc Quail's Mass Communication theory, (London : Saga Publication, 5th ed. 2005) P.466.

ووسائل الإعلام – فى رأى الباحثة – هى العامل المؤثر بشكل قوى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة؛ فهى عامل مؤثر أيضا وبقوة فى تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة؛ فتكرار الرسائل التى تقدم عبر وسائل الإعلام عن الشخصيات العامة من شأنها أن تجعل الفرد يبدأ فى التحول عن صورته الذهنية عن الشخصية العامة ومن ثم تغييرها. ولاشك أن وسائل الإعلام أيضا تلعب دوراً بارزاً فى تلميع بعض الشخصيات العامة وإبرازها بشكل كبير على حساب شخصيات عامة أخرى تفضل أن تخدم المجتمع فى صمت.

٢- العوامل الداخلية:

(أ) الخيال Imagination:

فالإنسان يستخدم الخيال عندما يحاول رؤية أشياء تكون بعيدة، ويؤكد علماء النفس أهمية الخيال فى تعميق وتطوير الصور العقلية[١] فقدرتنا على التخيل أوسع من الوعى ومن العقل ومن العاطفة والذاكرة. وترتبط قدرتنا على التخيل والخيال بقدرتنا على التعبير عنها، ولولا هذه القدرة على الخيال المصحوبة بالقدرة على التعبير لما كان البشر جنساً متميزاً؛ فإحساسنا الدائم بتناقض ما نعرفه ونعمله هو الذى يدفعنا للخيال الذى يتسم بأنه وقتى عرضى طابعه التبدل والتغير. وهذا الطابع سمة تلازم تخيلاتنا وتصوراتنا[٢]؛ "فعنصر الخيال يفوق فى الأهمية العنصر الواقعى فى تشكيل آراء الناس"[٣].

(ب) الخبرات السابقة Previous experience:

حيث يرى "جيرفز" أن الخبرات السابقة لها قدرة كبيرة على تغيير الصور القائمة[٤]، وبخاصة هذه الخبرات السابقة التى قد تكون ناتجة عن احتكاك

---

(١) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٧٤.

(٢) رجائى عطية، الإنسان والكون والحياة، سلسلة كتاب الهلال (القاهرة: مؤسسة دار الهلال، العدد ٦٥٨، ٢٠٠٥) ص ص ٤٣-٥٠.

(٣) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٤١.

(٤) هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط٢، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ع ٢٤٣، مارس ٢٠٠٥) ص ١١٤.

واتصال مباشر بالشخصية العامة التى قد تبدو بصورة مغايرة لما تبدو عليه أمام الجماهير فى مختلف المواقف والمناسبات.

والجماهير يتصورون أن الشخصيات العامة ظاهرها لا ينفصل عن باطنها، وأن الصورة التى يظهرون بها أمام الجماهير لا تختلف عن حياتهم الخاصة، إلا أن بعض الشخصيات العامة (للأسف) تتناسى ذلك فيصدر عنها سلوكيات وتصرفات تجعل صورتهم الذهنية سيئة أمام الجماهير المقربين إليهم والذين بدورهم يتناقلون الموقف الذى يصدر عن هذه الشخصية العامة للآخرين عبر الاتصال المباشر.

(ج) الفروق الفردية: Individual differences

إن الفروق الفردية بين الناس تجعل هناك قابلية لتغير الصورة الذهنية؛ فاختلاف السن، والجنس، والنوع، والتعليم، والثقافة كلها عوامل من شأنها التأثير على طبيعة الصورة التى يكوّنها كل فرد بالاختلاف عن الآخر.

كذلك فإن هناك سمات شخصية تجعل الفرد أكثر تقبلا لتغير الصورة مثل الحالة المزاجية والمستوى الذهنى وخصوبة الخيال وسعة الأفق(١)؛ فالفرد الذى يتمتع بسعة أفق قادر على تغيير ما لديه من صور عكس الفرد ضيق الأفق الذى يجد صعوبة فى تغيير ما لديه من صور.

استراتيجية تغيير الصورة الذهنية(٢)

رغم أن الشخصيات العامة ليسوا مثاليين تماماً، إلا أن بعض هذه الشخصيات قد تدخل فى إطار حدث أو قضية تؤدى إلى تغير صورتها الذهنية تماماً لدى الجماهير، وهنا تكون الحاجة ماسة للعمل من أجل بناء استراتيجية لتغيير الصورة الذهنية أو تشكيل صورة أخرى.

وقد قام "أفريت روجرز" بوضع استراتيجية شاملة لتشكيل وتغيير الصورة الذهنية القائمة يمكن أن تطبق على أكبر عدد ممكن من الحالات التى يعمل فيها دعاة التغيير.

وهذه الاستراتيجية تشتمل على النقاط التالية :-

١- تخطيط برامج تستهدف التغيير بحيث يلائم القيمة الثقافية والخبرات السابقة.

---

(١) جيهان رشتى، مرجع سابق، ص ص ٥٤١ - ٥٥٤.

(٢) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص ١١٥.

٢- يجب أن يشعر الجمهور بالحاجة إلى تبنى الصورة الجديدة قبل أن ينجح فى نشرها.

٣- ينبغى أن يكون دعاة التغيير أكثر اهتماماً بتغيير وتطوير قدرات الجماهير فى مجال تقييم الصور الجديدة بدرجة أكثر من اهتمامهم بنشر صور جديدة كما هى.

٤- ينبغى أن يركز دعاة التغيير على قادة الفكر والقيادات فى المراحل المبكرة من نشر الصورة الجديدة.

المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية:

هناك عدة مفاهيم ترتبط بالصورة الذهنية. ومن هذه المفاهيم:

أ- الصورة النمطية.

ب- الصورة القومية والشخصية القومية.

ج- الصورة الإعلامية.

د- الصورة الذاتية.

أ- الصورة النمطية Srereotype Image

ظهرت ملامح الصورة النمطية بشكل واضح فى كتاب الرأى العام الذى أصدره "ليبمان"، حيث عرّفها بأنها الصورة التى فى عقولنا والتى نستخدمها لإدراك العالم من حولنا(١).

ويوضح "ليبمان" فكرته قائلاً: "بأنه عند التفكير من خلال القوالب الجامدة فنحن لا نرى الأشياء أولا ثم نعرفها، ولكن نحن نعرفها ثم نراها فيما بعد، فنحن نلتقط من العالم الخارجى ما سبق لحضارتنا التى نعيش فى رحابها أن عرّفته لنا، ونميل إلى هذه الأفكار والتى تكون قد صيغت فى أغلب الأحيان فى صورة قوالب جامدة(٢). فالأفكار النمطية واحدة من الميكانيزمات المبسطة التى

---

(1) Seiter, E, Op. Cit., pp. 14 – 25.

(٢) السيد ياسين، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، ط ١ (القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٣)، ص ٥٢.

يستخدمها الأفراد للتعامل مع العالم الاجتماعى (هذا العالم المعقد لجعلــه ســهلا طيعاً)(١).

وقد ارتبطت فكرة الصورة النمطية بدلالة سلبية وخاطئة نتيجة التبــسيط المفرط للواقع الذى تطرحه(٢).

والصورة النمطية بمثابة تعميم شائع ينكر وجود اختلافات بــين أفــراد جماعة ما، وهذا يعنى أن مجموعة السمات التى ترتبط بجماعة ما تلتصق بهــم، وبناءً على ذلك فإن الصور النمطية تعرف بأنها معتقدات لــدى الأفــراد حــول خصائص جماعة وما ينسب إليها من سمات(٣).

ويعرف "ستاليبراس" الصور النمطية بأنها صورة عقلية مفرطــة فــى التبسيط تتكون عن بعض فئات من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التــى يشترك فى ملامحها الأساسية عدد كبير من الناس(٤).

ورغم أن الصور النمطية ليست محايدة، إلا أنها تصور حتمــي فتبــدو صورة الفرد أو الشعب أقرب ما تكون للحقيقة(٥). والصور النمطية أيضاً تكــون محملة بالمشاعر التى تكون مصاحبة لها(٦).

وإذا كانت الصور النمطية تقدم مزيداً من التعقيد المختزل والمختــصر عن الأشياء والأشخاص فى العالم الواقعى(٧) فإنها – وكما تشير نظريات الإدراك الكلاسيكية – تعتمد على المعلومات والسمات التى تتاح، ولكن غالبا ما تكون هذه

---

(١) أحمد زايد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا فى الهوية الاجتماعية وتــصنيف الذات، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنــون والآداب، العــدد ٣٢٦، ٢٠٠٦)، ص ٧٦.

(2) Peter Benntt, Jerry Slatter and Peter Wall, A2 Media studies, The essential introduction, (USA: Routledge, 2006) p.35.

(3) Alextan, Yuki Fujiaka, and nacytuncht, native American sterotypes. TV. portrays and personal contact, journalism Quarterly, Vol. 74, No. 2, Summer 1997, p. 265.

(٤) أحمد زايد، مرجع سابق، ص ٧٦.

(5) Basyouni Ibrahim Hamada, op. Cit., p. 105

(6) Richard Dyer, The role of stereotypes In Paul Marris and sue thornham (eds), Media studies: A reader, 2nd ed. (Edinburgh university press Ltd, 1999), p. 245.

(7) Nick lacy, Op. Cit., p. 133.

المعلومات منقوصة وتقود بالضرورة إلى صور نمطية غير متشابهة مع الواقع[١].

ويقول "هاملتون Hamilton" إن الصور النمطية المقولبة هى نظام من العقائد الراسخة فى أذهان الأفراد، ويعتقد "تاجفيل Tagfel" أن الصور النمطية المقولبة تتحول إلى مشكلة اجتماعية عندما تشترك مجموعة من الأفراد فى قناعتهم ضمن التكوين الاجتماعى لتلك المجموعة وبذلك تتحول تلك المشاركة إلى نوع من العزل الاجتماعى للمجموعة الأخرى[٢].

والتحيز هو اتجاه سلبى يوجه تجاه جماعة أو أفراد، كما أنه يرتبط بالمشاعر السلبية[٣].

وقد حاول بعض الباحثين مقارنة الصور النمطية بالتحيز، ويعتقد "نيوبرج Neuberg" أن كليهما يعتبر بمثابة توقعات، ففى حين أن الصور النمطية تصف لنا جماعة معينة، فإن التحيز يرتبط بالشعور حيال هذه الجماعة وكل من الصور النمطية والتحيز يتضمن نوايا سلوكية[٤].

فالصورة النمطية تأتى نتيجة للتحيز حيث إن التعامل مع الشخصيات العامة لا يتم بشكل محايد، ولكن يتم من خلال اختيار معلومات تتفق مع الأحكام المسبقة، ومن هنا فإن الصور النمطية هى نتيجة للتحيز والصور النمطية بدورها تؤدى لزيادة التحيز فى وسائل الإعلام[٥].

والتفكير المعتمد على الصورة النمطية يرتبط بالتعصب؛ فقد وُجِدَ أن الأفراد الذين يتصفون بالتفكير النمطى الجامد يميلون إلى الاتصاف بالتعصب والتسلط وعدم التسامح مع الآخرين[٦].

---

(١) آمال كمال طه، صورة العراق فى التغطية الصحفية والغربية فى التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)ص ٤٩.

(٢) إبراهيم الداقوقى، صورة الأتراك لدى العرب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١) ص ١٨ – ١٩.

(3) Jonathan D. Brown; Social psychology; (London: Mc Graw hill, 2005) pp. 352 – 353.

(4) Michael Hecht L, Communicating prejudic (London, sage puplications, 1998), p. 8.

(٥) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ١٥٩.

(٦) أشرف أحمد عبد المغيث، مرجع سابق، ص ٧٣.

ويعتبر التعصب والأفكار النمطية من المفاهيم شديدة الترابط، خاصة وأن التعصب موجود بوجود الأفكار النمطية نفسها، فالتعصب مصاحب للأفكار النمطية، والأفكار أو الصور النمطية هى جزء من الميراث الاجتماعى للمجتمع، ولا أحد يمكنه أن يهرب من تعلم هذه الاتجاهات والأفكار النمطية السائدة(١).

ومما سبق يتضح أن كلمة "Image" و"stereotype" تشتركان فى الدلالة على الصورة الذهنية، إلا أن كلمة "Image" تعنى مطلق الصورة الذهنية عن الحياة والأشخاص والأشياء، وهى بذلك أعم وأشمل من كلمة "steretype" التى هى أكثر خصوصية فى دلالتها على الصورة الذهنية الثابتة والتى تتسم بالجمود والتفريط، وغالباً ما تعد مرحلة لاحقة من مراحل تكوين الصور الذهنية لدى الإنسان عن شخص ما أو دولة ما أو شعب ما أو مجتمع ما(٢).

ب- الصورة القومية والشخصية القومية:

إن عملية بناء الصورة القومية عملية معقدة تتم عبر فترة زمنية طويلة، وهى تمثل إبداع أمة أو دولة بكل إمكانياتها البشرية، وأجهزتها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية(٣).

ويخلط البعض بين مفهوم الصورة القومية ومفهوم الشخصية القومية؛ فالصورة القومية تشير إلى الخصائص المشتركة والمعيارية فى مجتمع معين، وهذه السمات تعكس الواقع الذى يعيش فيه الفرد حيث يتأثر بما حوله من عوامل اجتماعية واقتصادية وتاريخية وسياسية وثقافية وجغرافية أيضاً، كما أن هذه السمات تؤثر فى هذا الواقع مما يؤدى إلى تكوين طابع أساسى متميز بين أفراد المجتمع الواحد(٤).

أما الشخصية القومية فهى السمات النفسية والاجتماعية والحضارية لشعب ما، والتى تتسم بثبات نسبى، والتى يمكن من خلالها التمييز بين أمة وغيرها من الأمم(٥).

---

(١) أحمد زايد، مرجع سابق، ص ص ٧٥ - ٧٦.

(٢) عبد القادر طاش، مرجع سابق، ص ٢١.

(٣) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٤) أشرف أحمد عبد المغيث، مرجع سابق، ص ٧٥ – ٧٦.

(٥) السيد ياسين، مرجع سابق، ص ٥٨.

والصورة القومية لها دلالة فى عملية صنع القرار، فالصورة فى البيئة النفسية التى تتم فيها عملية صنع القرار، وكثير من صناع القرار يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذى يتعاملون معه، ومن ثم تؤثر الصورة فى صناعة السياسة الداخلية والخارجية(١).

ولا شك أن قدرة الدولة على توظيف وسائل الإعلام فى تشكيل صورتها القومية هى مسألة غاية فى الأهمية لقوة الدولة ولوضعها فى مصاف الدول الأخرى(٢)، والشيء ذاته ينطبق على صورة رئيس الدولة الذى يعتبر مكملا لصورة الدولة.

"وترتبط صورة الدولة بصورة رئيسها أو زعيمها أو قائدها؛ حيث إن العقل البشرى يميل دائماً إلى التشخيص باعتبار أن صورة الشخص تكون أسهل كثيرا للعقل البشرى أن يستوعب مكوناتها من صورة الدولة ككل. وتعتبر صورة الرئيس أو القائد جزءاً أساسيا من صورة الدولة(٣).

وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام للدفاع عن صورة القائد أو الزعيم بشكل يؤدى لاختزال صورة الشعب والدولة فى شخص هذا القائد أو الزعيم بحيث يصبح الرئيس هو الدولة والدولة هى الرئيس كما حدث فى مصر خلال مرحلة حكم جمال عبد الناصر ١٩٥٢ – ١٩٧٠، واختزال الدولة فى شخص الرئيس(٤)؛ فإننا نجد أن الزعيم جمال عبد الناصر كان بمثابة شخصية قومية أو بطل قومى رفع شعار القومية العربية مما أثار تجاهه مشاعر إيجابية عربيا، وعُدّ قائداً قومياً رغم ما حدث فى هزيمة ١٩٦٧، ورغبة عبد الناصر فى التنحى عن الحكم إلا أن رصيده كشخصية عامة قومية عربية أدى إلى استمراره فى الحكم.

---

(١) نشوى حسانين الشلقانى، دور قناة النيل الدولية فى تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٠) ص ١٠٥.

(2) Ebo, Bosah, Media diplomacy and forgien policy toward a the theoretical frame works in: Malek; Abbas, news media and foreign relation, (new jersey: ablex puplishing corporation, 1998, p. 49.

(٣) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٩٦.

(٤) نفس المرجع السابق، ص ٩٧.

ج- الصورة الإعلامية:

ارتبط مصطلح الصورة الإعلامية بالصورة الذهنية، والصورة النمطية حيث يشير إلى الصورة التى تبثها وسائل الإعلام المختلفة وتروج لها بحيث تضفى كل وسيلة من وسائل الإعلام على تلك الصورة خصائصها المميزة لها مما يجعل تلك الوسائل مؤثرة تأثيراً متباينا فى الجماهير المختلفة(١).

والصورة الإعلامية تعد أحد المفاهيم الحديثة التى ظهرت نتيجة آلية تعامل وسائل الإعلام مع موضوعات مختلفة، بحيث تسعى لتكوين فكرة عامة عن هذه الموضوعات بين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. وقد ساهم فى ظهور هذا المفهوم اختلاف الصور التى تبرزها وسائل الإعلام عن الصورة الواقعية لها وبسبب تحيز هذه الوسائل أحياناً أو نتيجة اختلاف وجهات نظر الأنظمة المؤسسية التى ينتمى إليها(٢).

والصورة الإعلامية تمثل مجموع السمات والانطباعات التى تقدمها وسائل الإعلام عن فئة ما أو شخصيات ما أو مؤسسات ما عبر تصورات خاصة بالقائمين على هذه الوسائل وهم الإعلاميون وفق سياسة كل وسيلة حيث إن بيئة أو مجال الصورة يساهم فى إنتاج أو صياغة المعنى والتعايش مع الصور المختلفة عبر أساليب وتخيلات مرتبة يمكن رؤيتها كمصدر للتعبير(٣).

ويمكن تعريف الصورة الإعلامية أيضاً بأنها صورة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد فى تأثيرها على نظام ثقافى معقد لصياغة رموز الرسالة الإعلامية والتى تتضمن الرؤية الخاصة للواقع الذى تقدمه وسائل الإعلام(٤).

---

(١) شريف شفيق حرب، صورة المهن التى تعرضها الدراما العربية فى التليفزيون وعلاقتها باتجاهات عينة من المراهقين نحو المهن، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥) ص ٦٨.

(٢) أحمد على شعراوى، مرجع سابق، ص ٦٤.

(3) Kevin Robins, Op. Cit., p. 15.

(٤) أشرف أحمد عبد المغيث، مرجع سابق، ص ٧٩ – ٨٠.

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار فى خلق الصورة الإعلامية، وتتمثل هذه الأدوار فى أن تكون ساحة لطرح التصورات، أو طرفاً لطرح التصورات، أو أداة لطرح التصورات؛ حيث تلجأ القوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كساحة لطرح تصوراتها أو توظيفها كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها.

وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراته، وقد تتداخل الحالات الثلاثة وتتفاعل ليصبح لوسائل الإعلام دور مؤثر لا أن تقدم تصورات فحسب، بل وتعكس معتقدات المجتمع عن تلك التصورات[١].

ويشير ذلك إلى إمكانية تشكيل الإعلام لعقول المواطنين من خلال ما يطرح من تصورات؛ إذ ترتكز هذه التصورات على مفاهيم معينة يسعى الإعلام لنشرها وإبرازها وترويجها على نطاق جماهيرى، ويسعى لربط هذه الجماهير تصور معين تجاه قضايا ما لشعوب ما أو لأشخاص ما[٢].

وبذلك تعد الصورة الإعلامية أداة نقل للمعلومات غاية فى الأهمية تتم صياغتها عبر الوسيلة والغرض الذى استخدمت فيه إضافة إلى السياق ذاته الذى استخدمته الوسيلة لتقديم خصائص وسمات مرتبة واضحة[٣].

د- الصورة الذاتية:

يعد الجزء الأكبر من مفهوم الذات لدى الأفراد مشتقاً من عضويتهم فى جماعات مختلفة[٤].

وتعرف الصورة الذهنية الذاتية Self Image بأنها "الانطباعات التى يُكوّنها الفرد عن نفسه أو التى يتخيل أن الآخرين يكوّنونها عنه"[٥].

---

(١) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٢٠.

(٢) آمال كمال طه، مرجع سابق، ص ٦٥.

(3) Barbic Zelizerm, Technology through arteries perspective eye: Imaging practies between the world wars and beyond, Journal of communication, Vol. 45, No. 2, Spring 1995, pp. 4 – 8.

(٤) أحمد زايد، مرجع سابق، ص ٢٨.

(5) Perry R. Hinton, srerotypes, cognition and culture, 1st ed., (New York : Psychology press, 2000) p. 108.

وعادة ما يتم تشكيل صورة الذات بسمات الخير والطيبة والكفاح ضد الشر والحرص على القيم الإنسانية، باختصار يتم إضفاء كل الصفات الجيدة والمتصلة بالخير والقيم الإنسانية، والحضارية والإيجابية على الذات(١).

وتعد الصورة الذهنية الذاتية للشخصية العامة أمراً غاية فى الأهمية؛ لأن صورة الشخصية العامة عند ذاتها تمثل محركاً رئيسياً لآرائها وأفكارها وسلوكياتها خوفاً من أن ينالها أو يمس سمعتها أى شيء.

لذلك نجد أن الإنسان عادة والشخصية العامة تلجأ إلى تدعيم صورتها الذاتية وتجميلها بحيث تقترب من الصورة المثالية التى يقبلها المجتمع الذى يعيش فيه(٢). وهنا يلعب الإعلام دوره الأبرز فى تجميل أو تشويه الشخصية العامة وفقاً لعوامل وظروف عدة.

"ولاشك أن الصورة الذهنية أو الانطباعات التى يكوّنها الأفراد عن أنفسهم أو التى يتخيلون أن الآخرين يكوّنونها عنهم، تتأثر بعدة عوامل منها التعليم والجنس والسن والمهنة والثقافة والدخل والانتماء لمجموعات معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو دينية أو المظهر الشخصى، ودرجة نضج الفرد عاطفياً وعقلياً وثقافياً"(٣).

كما أن مفهوم الفرد عن ذاته وصورته عن نفسه مصدرها الرئيسى صورته التى كوّنها عن نفسه من خلال تقديرات الآخرين له والمعانى التى يضفونها عليه(٤)، إضافة إلى الإدراك الذاتى للفرد نفسه.

---

(١) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٦١ – ٦٢.

(2) Timothy A. Borchers, persuasion in the Media Age, 1st , ed., (USA : MC Graw Hill, 2002) p 240.

(٣) مسعد السعيد صالح، دور الإعلان فى تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩) ص ٣١.

(4) Saundra Hybels & Richard L. Weaver, communicating effectively, 5th ed, (USA : Mc Graw – Hill companies, Inc., 1998) p. 31.

وفى هذا الإطار يمكن القول إن مفهوم الفرد عن ذاته يرتبط بالتفاعل الاجتماعى مع الآخرين(١) الذين يمدونه بانطباعات عن ذاته من شأنها أن تسهم فى بلورة صورته عن ذاته وتنمية شعوره بالثقة.

فالشخصيات العامة تبنى تصورات لذاتها من خلال صورتها الشخصية إضافة إلى الانطباعات التى تتكوَّن من التفاعل مع الجماهير كوسائل الإعلام. وهذه الانطباعات قد تتباين فإما أن تدعم صورة الشخصية العامة لذاتها، أو قد تتنافى معها. ولعل هذا الأمر تحدده عوامل عديدة منها تأثير وسائل الإعلام سلباً أو إيجاباً، ومدى صدق صورة الشخصية العامة بالفعل ومقدار الثقة والمصداقية التى تتمتع بها لدى الجماهير.

---

(1) Steven Fein & Steven J. spencer, stereotypes and prejudice, 1st ed. (USA; Taylor & Francis 2000), p. 172.

المبحث الثانى:

دور وسائل الإعلام والاتصال الشخصى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة

- دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- دور الاتصال الشخصى ودور قادة الرأى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً فى تكـوين الـصور الذهنيـة عـن الشخصية العامة، وخاصة لأن تأثير الإعلام يعد تأثيراً كبيراً فى عصرنا الحالى. وفى ظل عدم وجود علاقة مباشرة بين الجماهير والشخصية العامة؛ فإن الإعلام هو البيئة المثلى لتشكيل أبعاد الصورة الذهنية إلى حد كبير، كما يلعب الاتصال الشخصى وقادة الرأى أيضاً دوراً فى تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامـة باعتبار أن الاتصال الشخصى وقادة الرأى لديهم قدرة تأثيرية علـى الجمـاهير الذين يشكلون الصور الذهنية.

ويتناول هذا المبحث دور وسائل الإعلام والاتصال الشخـصى وقـادة الرأى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

- دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً فى تشكيل الوعى المجتمعى، بل هى فى الواقع من أقوى العوامل الفاعلة فى هذا التشكيل، ولاشك أن العلاقة بين الإعلام والجماهير هى علاقة تفاعل مستمر تتسم بالضرورة.

إن وسائل الإعلام لها قدرة تأثير هائلة تفوق تأثير السلطة فى بعض المجتمعات[١].

فالرسائل الإعلامية والصور الذهنية التى (تبثها وسائل الإعلام) يبقى تأثيرها حاضراً فى ذهن الجمهور الذى يستقبلها ويتلقاها والذى سرعان ما يستجيب لها استجابة التصديق نتيجة إلحاح التكرار من جانب، ووسائل الإقناع المصاحبة بكل ما تنطوى عليه من معانى الإغواء من جانب آخر.

وتلعب العادة هنا دوراً مهماً موازياً لدور التكرار الذى يؤدى بالجمهور المستقبل إلى استقبال الرسائل المرسلة على أكمل وجه يهدف إليه مرسلو الرسالة الإعلامية[٢].

ويعد تأثير الإعلام نتيجة لدور الإعلام، سواء كان هذا الدور مقصوداً أو غير مقصود. ويشير مصطلح قوة الإعلام إلى التأثير الفاعل للإعلام والذى يعكس نجاح الإعلام فى جذب اهتمام الجماهير وتحقيق أهدافه الاتصالية[٣].

وتغلف وسائل الإعلام الإنسان بنوع من الواقع البديل[٤]، وذلك عبر ما يسمى بصياغة الواقع؛ أى أنها تقدم جزءًا من الواقع المجتمعى. ويبدو ذلك وكأنه واقعى وطبيعى ومعبر عن الحقيقة؛ فوسائل الإعلام بتركيزها على جزء من المجتمع فأنها تعطى واقعا مختلفاً، بحيث يظهر هذا المجتمع فى صورة صياغة غير دقيقة أحياناً، وهذا الواقع الذى تصوغه لنا الصور الذهنية عبر التعرض

---

(1) Aeron Davis, op. cit, pp. 669 – 690.

(٢) جابر عصفور، صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام (أعمال منتدى المرأة والإعلام، دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٢) ص ٣١.

(3) Denis Mc Quail; Mc Quail's Mass communication theory, op. cit, p. 465.

(٤) عزيزة عبده، الإعلام السياسى والرأى العام، دراسة فى ترتيب الأولويات (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٦٩.

لوسائل الإعلام والتى تملك التأثير على الجماهير بجعلها تقبل الصورة بغض النظر عن خطئها أو صوابها(١).

والجماهير عادة يشكلون جزءًا هاماً من النظام الإعلامى، وخاصة لأنهم هم الذين يحددون المعنى النهائى للرسالة الإعلامية. وبما أن الجمهور متنوع فإن إدراكهم لمعنى الرسالة الإعلامية يكون مختلفاً ومتبايناً ويتم بشكل انتقائى(٢).

ويأتى اهتمام وسائل الإعلام - بمختلف أنواعها - فى تكوين الصورة الذهنية لانتشارها الواسع وامتدادها الأفقى والرأسى، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، واستيلائها الطاغى على أوقات الناس ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى فى مجال التأثير الاجتماعى(٣).

وتبرّع وسائل الإعلام برسم الصورة وتوزيعها؛ فهى تملك الوثائق والمعلومات والأخبار والرسوم والأصوات والأقلام، وخصائصها أن تعرض صوراً عن الأحداث أو أن تصوغ تركيبتها وهى فى كل ذلك انتقائية، تبرز ما ترغب إبرازه، وتحجب ما يتعارض مع توجهاتها، عن قصد أو غير قصد(٤).

وللغة دور فاعل فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، وخاصة لأن كثيراً مما نعرفه عن العالم من حولنا ندركه عبر اللغة فضلا عن الخبرة المباشرة، فاللغة بدورها تثرى الصورة الذهنية فى ذهن الجمهور(٥).

إن وسائل الإعلام المتنوعة تقوم بدور كبير فى مجال صنع الصورة وترويجها وتضخيم الصور المنطبعة لدى الجماهير بشكل يشعر فيه المتلقى أنه التقى فعلاً بالشخصيات التى تتناولها وسائل الإعلام(٦).

---

(١) محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة فى النظريات والأساليب، ط ١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤) ص ص ٤١ - ٤٤.

(2) George Rodman, Mass Media in a changing world; (New York : Mc Graw hill, Inc. 1st ed. 2006) p. 26.

(٣) أحمد حسن السمان، مرجع سابق، ص ٨٦.

(٤) زهير حطب، مرجع سابق، ص ٣.

(5) Cindy L. Griffin; Invitation to public speaking; (USA : Thomson learning Inc. 2004) p. 284.

(٦) منير حجاب، مرجع سابق، ص ١٥٨٦.

وهناك ثلاث خطوات في إطار تعامل المستقبل مع المعلومات والصور التي تقدمها وسائل الإعلام. وهذه الخطوات هي:

١- الانتقائية select scanning، وهي العملية التي يستقبل بها الأفراد الوسائل الإعلامية بشكل مختلف. ويحدث هذا بسبب وجود متغيرات مختلفة لدى كل فرد مثل مدى الاهتمام، والتعليم، والمستوى العائلي. ووفقا لهذه المتغيرات فإن كل فرد يستقبل الرسائل الإعلامية التي تدخل في إطار اهتمامه ويتخلى عن الرسائل التي لا تقع في إطار اهتمامه(١).

٢- العملية الإجرائية Active processing، وهي تعكس محاولة القارئ لفهم ما يعرض عليه من معلومات من خلال التعمق في المعالجة والمعلومات ومحاولة تفسير هذه المعلومات وفقاً لحاجاته وخبراته(٢).

٣- رد الفعل المتكامل Reflective Integrative، وهي المعلومات المهمة التي سبق عرضها على المتلقي واحتلت مكانا في الذهن وباتت تشكل بعدا أساسيا في ثقافته(٣).

وتشير الدراسات إلى وجود مجموعة من الأسس التي يجب مراعاتها من قبل وسائل الاتصال عند تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد.

وهذه العوامل هي:(٤)

١- أن الأفراد ليسوا مخلوقات رشيدة تماما، وأن السلوك الفردي يتكوّن من المعرفة والمنطق والمشاعر والدوافع.

٢- أن الناس يستجيبون عادة لتوفير الحماية لصورهم الذاتية؛ بمعنى أنه في حالة تعرض الفرد لحدث ما، فإنه يبحث فوراً عن السبل والوسائل التي من شأنها أن تحقق له التوازن.

---

(1) Shirly Biagi; Media Impact, An Introduction to Mass Media; (USA : Thomson Learning Academic, Inc. 2005) p. 25.

(٢) إيناس أبو يوسف، صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٤) ص ٤٠.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٤٠

(٤) ثريا أحمد البدوي، مرجع سابق، ص ١٤٩- ١٧٤.

٣- أنه فى حالة وجود صورة مستقلة تدعمها الجماعات المرجعية، ففى هذه الحالة ستلقى الصورة معارضة شديدة من القوى الداخلية والخارجية.

٤- أنه فى ظل وجود صورة ذهنية يشوبها الشك وعدم الدقة، يلجأ الفرد لخلق وسائل تعمل على تبديد القلق وعدم الدقة من الصورة المتكونة قبل اللجوء لوسائل من شأنها تقديم صور جديدة.

٥- أنه يجب أن يتم وضع الصورة فى إطار أفضل، وبقدر الإمكان أن يتم وضعها فى إطار القيم المقبولة من جانب الجماهير.

٦- أنه يجب أن يتم تحديد الصور الذهنية السابقة التى تتواجد فى مجموعات معينة أو مجتمع معين إذا أردنا إضافة أى تعديلات عليها.

وإذا نظرنا إلى الواقع الذى نعيشه فيما يتعلق بتكوين الصور الذهنية فإن قناعتنا تزداد فى كون وسائل الإعلام تقوم بدورها الفاعل فى إمداد الفرد بكثير من التصورات والمعلومات والمواقف والاتجاهات التى تشكل فى مجملها وعى الفرد بالقضايا والموضوعات التى تهمه وتؤثر فى حياته الفردية والاجتماعية[١].

ووسائل الإعلام بدورها تزود الجماهير بالمعارف والمعلومات عن الشخصيات العامة بما يمكن أن يؤثر فى منظومة المجتمع سياسياً، واجتماعياً وثقافياً، وفى توجهاته؛ فالإعلام له تأثير كبير فى المجتمع وبفاعلية، كما إنه يعد بمثابة مرآة عاكسة[٢] لكل ما يحدث فى المجتمع من متغيرات وحراك تقوم فيها الشخصيات العامة بدور فاعل لكونهم مؤثرين فى المجتمع.

لذا ينبغى عدم تجاهل القوة التى تتمتع بها وسائل الإعلام فى تشكيل رؤى ومدركات الجمهورعن الثقافات الأخرى؛ لأن وعى ومعرفة الأفراد بالآخرين وبالمجتمعات الأخرى يعتمد - بشكل كبير - على الصور التى تقدمها وسائل الإعلام عنهم[٣].

---

(١) عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامى، ط ١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٥)، ص ٩٣.

(2) Shirly Biagi; Op. Cit., p. 25.

(3) Denis Mcquail and windahl, op. cit., p. 98.

فوسائل الإعلام فى إطار تأثيرها الهائل والمتعاظم مجتمعياً تعد بمثابة النافذة التى يطل منها الجمهور على كل ما يحيط بهم، وبخاصة هذه العلاقة بين الجماهير والإعلام التى تشكل نسيجاً متصلاً وعلاقة دائرية تبادلية. ولوسائل الإعلام علاقتها القوية بالسلطة، وبصنع القرار، والنخبة، والشخصيات العامة، ويتشابك فى هذه العلاقة كلٌ من العوامل الثقافية والسياسية والاقتصادية بما يسهم فى تشكيل سلطة المجتمع(١).

فوسائل الإعلام معنية فى هذا الإطار بكل ما يعنى النخبة والشخصيات العامة الذين يمثلون مكانة بارزة فى المجتمع؛ إذ تعكس صورتهم، وتعبر عن آرائهم، وتنشر سلوكياتهم وردود أفعالهم بما يساهم فى تكوين الصورة المتكاملة عن هذه الشخصيات.

- دور الاتصال الشخصى ودور قادة الرأى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة

للاتصال المباشر والشخصى دور رئيسى فى تكوين الصورة الذهنية وذلك لما يتميز به من قوة الإقناع وإمكانية التكرار والتأكيد وغيرها من المميزات التى تميز الاتصال الشخصى عن الاتصال الإعلامى(٢).

والاتصال الشخصى يتم بين جماعات صغيرة؛ حيث يعرف الناس بعضهم بعضاً فيتناقشون ويتبادلون الرأى والمشورة ويدركون انطباعات أحاديثهم عن بعضهم البعض(٣).

ويعد الاتصال الشخصى مصدرا للضغط والتأثير الاجتماعى(٤).

ويخضع متغير الاتصال الشخصى لعوامل متعددة، أكثرها أهمية وتأثيراً "قادة الرأى"؛ فقائد الرأى يتمتع بخبرة سابقة ويحظى باحترام الآخرين وثقة من

---

(1) Aeron Davis, op. cit., PP 669 – 690.

(٢) إسلام شفيق، مرجع سابق، ص ٥٣.

(٣) فؤاده عبد المنعم البكرى، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا المعلومات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢) ص ٣٤.

(٤) رزق سعد عبد العاطى، دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة القضايا القومية المعاصرة، دراسة ميدانية بين المجتمعات الريفية الحضرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية، ١٩٩٣) ص ٤١.

حوله، وبالتالى فقادة الرأى هم أولئك الأفراد المؤثرون علــى غيــرهم، نتيجــة امتلاكهم لبعض الصفات المميزة من وجهة نظر الجمهور العام. ومن أهم هــذه الصفات قدرتهم على إقناع الأفراد بفكرة معينة من حيث اتصالهم المباشر بهــم، وهم بذلك يمثلون وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى الجماهير، والتى يمكن لها كذلك إقناع الجمهور والتأثير عليه نظراً لما يتمتعون به من قبول اجتماعى(١).

ويعد قادة الرأى بمثابة مصدر معلومات الآخرين يوجهونهم ويساعدونهم فى تفسير الرسائل الإعلامية(٢)، وقادة الرأى بدورهم يتحملون مسئولية الجماهير وقيادتهم بالنجاح أو الفشل(٣).

وقائد الرأى هو الشخص المؤثر الذى يتمتع بسمعة وشهرة كبيرة فــى المنطقة الجغرافية، ويتسم هذا الفرد بكونه شخصية قوية عند تفاعله مع الآخرين تتيح له عند تفاعله بالآخرين أن يغيروا آراءهم واتجاهاتهم أو تصرفاتهم بصورة متكررة نسبياً فى كل موقف اتصالى، وهذا التغيير يمكن قياسه أو ملاحظته فــى الواقع الفعلى(٤).

ويعتبر قادة الرأى أحد أهم المداخل التى يمكن مــن خــلال إمكانــاتهم التأثيرية والإقناعية وعبر اتصالهم بالجماهير أن يسهموا فى تشكيل صورة ذهنية طيبة عن الشخصية العامة(٥)؛ فنجاح قائد الرأى هو نجاحه فى التأثير الاتصالى على أتباعه من الجماهير من خلال ثقتهم فيه والمصداقية التى يتمتــع بهــا(٦). ويُعرَّف قادة الرأى بأنهم الأشخاص أو أفراد الجماعة الذين يملكون التأثير على

---

(١) نيفين أحمد غباشى، دور قادة الرأى فى حملات التسويق الاجتمــاعى الموجهــة للمــرأة الريفية مع التطبيق فى مجال تنظيم الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦) ص ١٤٦.

(2) George Rodman; op. cit, p. 447.
(3)Jonathaon D. Brown; op. cit, p. 331.

(٤) عبد الفتاح عبد النبى، المؤثرون، دراسة نموذج أئمة المساجد فى بناء الاتصال (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٥) ص ٨٧.

(٥) محمود يوسف، صورة جهاز الشرطة لدى قادة الــرأى فــى مــصر، مجلــة البحــوث الإعلامية، العدد ١٣٤، يناير ٢٠٠٠، ص ١٨٥.

(6) Anthony Davis, Mastering public Relations, (London : Macmillan Distribution Ltd., 2004) p. 19.

آراء بقية الجماعة ويمكن استخدامهم كمفاتيح اتصالية بالآخرين وذلك وفق قدرتهم التأثيرية فى آراء الغير[1].

ووفقاً لرأى كلٍ من "كانفيلد" و"مور" فإن قادة الرأى يقرعون بتوسع ويعرّضون أنفسهم لمعلومات وسائل الإعلام بدرجة كبيرة، وخاصة وأن وسائل الإعلام تحتل أهمية خاصة لدى قادة الرأى[2].

"وقادة الرأى ليسوا بالضرورة هم القيادات الرسمية فى المجتمع أو الأفراد الذين يحتلون مراكز ومناصب تضفى عليهم هيبة اجتماعية معينة نظراً لأن قيادة الرأى تعد غالباً مصادر غير رسمية ترتكز بالدرجة الأولى على إمكانية التأثير فى الآخرين لأسباب وعوامل شخصية لا تتعلق بالمناصب والأوضاع الرسمية[3].

وقادة الرأى الرسميون يستقون تأثيرهم من مواقعهم الحكومية الرسمية ويمثلون الوسيط بين الحكومة والجماهير. أما قادة الرأى غير الرسميين فيحصلون على تأثيرهم من خلال شخصيتهم وخبراتهم ويحظون باحترام المحيطين بهم، كما أنهم يحظون بقبول بين الناس ولهم قدرة تأثيرية فى الآخرين[4]. ويمكن أن يتبادل قادة الرأى (ذوو النفوذ) والأتباع الأدوار فى الظروف المختلفة؛ فقائد الرأى فى المجال السياسى يكون تابعا لقائد آخر فى مجال من غير مجاله[5].

---

(1) Carole M. Howard, How your employee communication programs can Boast productivity and pride. Public Relation quarterly, Vol. 43, No 3, fall 1998) p. 17.

(٢) محمود يوسف، مرجع سابق، ص ٢١٤.

(٣) حنان فاروق جنيد، دور الاتصال فى انتشار المستحدثات، دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة المستحدثات الاقتصادية والصحية فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٠) ص ٢١١.

(٤) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، سلسلة الأعمال الخاصة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة لمشروع مكتبة الأسرة، ٢٠٠٤)، ص ١٢٤.

(٥) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص ١٢٩.

الخلاصة:

اتضح من خلال الفصل السابق تعدد التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية وإن خلصت هذه التعريفات إلى أن الصورة الذهنية انطباعة ذهنية موجودة داخل كل فرد، ويساعد على تشكيلها الخيال والمشاعر والإدراك والخبرات السابقة التى تتشكل وتجعل الفرد يرى الصورة أقرب ما تكون للواقع إلا أنهـــا ليــست هـــى الواقع.

وتبين أيضاً أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى الجمـــاهير ولاسيما وأن هذه الصورة هى التى تكوّن مدركات الجماهير نحـــو الشخـــصية العامة وتشكل اتجاهاتهم وتحدد مسار وجدانهم، وذات الأهمية نجدها فى أهميـــة معرفة الشخصية العامة لصورته الذهنية لدى الجماهير.

كما أوضح الفصل السابق أهمية دور الإعلام الجماهيرى والشخصي في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، باعتبار أن وسائل الإعـــلام هـــى المحرك الرئيسى فى تشكيل الصورة، إضافة إلى أهمية الاتصال الشخصى الذى يقوم به قادة الرأي فى المجتمع لمساندة الجماهير فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة .

الفصل الثالث

الشخصية العامة فى مصر

مقدمة

المبحث الأول : – الشخصية العامة، نشأتها، تطورها، تعريفها.

– المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة.

– تصنيفات الشخصية العامة.

– سمات الشخصية العامة.

المبحث الثانى : الحياة الخاصة للشخصية العامة

المبحث الثالث: – صناعة الصورة الذهنية للشخصية العام.

– تسويق الشخصية العامة.

– العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة.

– العوامل المؤثرة فى تشويه الصورة الذهنية للشخصية العامة.

– أشكال الاتصال المؤثرة فى الصورة الذهنية للشخصية العامة.

– دور الشخصية العامة فى المجتمع.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل أبعاد الشخصية العامة فى مصر بداية من نشأة الشخصية العامة وتطور ظهورها بأشكال متنوعة باختلاف الحقب التاريخية ونتيجة لتنوع ولتغير الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ويتطرق أيضا لتعريفات الشخصية العامة والمفاهيم المرتبطة بها، كما يتناول تفصيلاً لفئات الشخصيات العامة كالشخصية العامة السياسية، ورجال المال والأعمال، والمثقفين، والفنانين، والرياضيين، ورجال الدين... وهى الشخصيات العامة التى تعد محل الدراسة.

ويتناول الفصل أيضا سمات الشخصية العامة، ومدى حرية الإعلام فى التطرق للحياة الخاصة للشخصية العامة بين مؤيد ومعارض، وبما أن صناعة الصور الذهنية تحتل مكاناً فى المجتمعات الغربية كان لابد أن نتطرق لأبعاد هذه الصناعة فى المجتمعات العربية والأساليب المستخدمة فى تسويق الشخصية العامة وتلميعها.

يتطرق الفصل أيضاً للعوامل والمؤثرات العديدة، التى تشكل صورة الشخصيات العامة، والعوامل والمؤثرات التى تعمل على تشويه صورة الشخصية العامة.. ويختتم الفصل بدور الشخصية العامة فى المجتمع.

المبحث الأول: الشخصية العامة (المفهوم والنشأة والتطور)

- مقدمة.
- نشأة وتطور الشخصية العامة.
- تعريف الشخصية العامة.
- المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة.
- تصنيفات الشخصية العامة.
- سمات الشخصية العامة.

مقدمة:

فى إطار التطور الهائل لوسائل الإعلام ودروها المتعاظم فـى تكـوين الصور الذهنية عن الأفراد والدول والشعوب والشخصيات العامة والقيادات، نجد أن الإعلام كثّف من أهمية الشخصية العامة وذلك بتلميعها لدى الجمهور بـشكل كبير، وفى شتى مجالاتها.

فالشخصيات العامة على مدى التاريخ يبدو دورها الفعال فـى صـياغة التاريخ، ووضع الإطار العام والخاص لملايين البشر الذين عاشوا وارتبطوا بهذه الشخصيات وخضعوا أو أُخضِعُوا لأفكار هذه الشخـصيات العامـة وأعمـالهم وأمجادهم وطموحاتهم أو لأهوائهم ونزواتهم ونقائصهم أحياناً[1].

وبما أننا نجسد فى مصر مجتمعاً شرقياً، لديه حالة من الفضول للتعرف على التفاصيل عن حياة الشخصيات العامة، ونسج قصص حول أصحاب السلطة وتوهم الأحداث لدى ذوى النفوذ، فمما لاشك فيه أن دور وسائل الإعـلام هنـا يتضاعف[2] خاصة بعد أن أصبحت دراسة الصورة لها أهمية كبرى مع تزايـد أهمية بعض الأفراد ذوى الصفة العامة فى المجتمـع سـواء كـانوا مرشـحين سياسيين أو فنانين أو قادة فكر أو رجال دين أو رجال أعمال[3].

فالإعلام من خلال دوره فى تشكيل صور ذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر يعمل على إضفاء المكانة والشرعية على كل ما يقولونـه ويفعلونـه وأحياناً يحدث العكس[4]. وذلك بناء على مواقف وأحداث تتراوح بـين الـسلبية والإيجابية.

ويبدو لنا أن الشهرة والنجومية التى تتمتع بها الشخصيات العامـة فـى مختلف المجالات والتخصصات، سواء فى مجال السياسة أو الفكـر والأدب، أو العلم، أو الثقافة، أو الفن، أو رجال الأعمال ليست وليدة الموهبة فقط، بل إنهـا تعتمد أيضاً على كيفية صنع الصورة Image making بمعنى الجهد الإنـسانى

---

(١) فؤاد شاكر، حصاد القرن العشرين، رجال صاغوا القـرن، سلـسلة الأعمـال الخاصـة (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠١) ص ٧.

(٢) مصطفى الفقى، الرؤية الغائبة، ط١ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٦) ص ١٤٠.

(٣) على عجوة، مرجع سابق، ص ١٣٦.

(4) Mohammed wafai, senators T.V visibility and political legitimacy, Journalism Quarterly, Summer 1989, pp.339.

الذى يقوم به الفرد ليبرُز علي مسرح الحياة العامة، وتعد وسائل الإعلام شريكاً فى عملية صنع الصورة أيضاً[1].

وما من شك فى أن هناك شخصيات عامة رحلت، ولكنها تركت بأعمالها وإنجازاتها ميراثاً ستظل تتقاسمه الأجيال[2] كالأديب الراحل نجيب محفوظ، والزعيم الراحل جمال عبد الناصر والفنان عبد الحليم حافظ.

وهناك عدد من الشخصيات العامة يمتلكون الهيبة الشخصية أو ما يطلق عليه شخصية "كاريزمية" حيث يضفون سحراً وجاذبية عن غيرهم، ويعد النجاح والجهد الإنسانى من أبرز العوامل التى تشكل الهيبة الشخصية، حيث إنها تختفى دوماً مع الفشل والشخصية العامة التى تمثل مكانة لدى الجماهير اليوم، وقد تحتقرها الجماهير غداً، إذا ابتعدوا عن موقع أو فقدوا منصباً، حيث يكون رد الفعل عنيفاً ضدهم بقدر ما كان احترام الجماهير لهم[3].

---

(١) مصطفى الفقى، النجومية والجيل المسروق، جريدة الأهرام، ١٩٩٦/١١/١٨، ص١٠.

(٢) فؤاد شاكر، مرجع سابق، ص٨.

(٣) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط١ (بيروت: دار الساقى، ١٩٩١) ص ص ١٣٨ – ١٤٣.

نشأة وتطور الشخصية العامة:

لقد ظهرت الشخصية العامة المصرية على الساحة المجتمعية منذ زمن، وبدأت فى النمو والانتشار، وبدأ شأنها يتعاظم فى مصر – فى العصر الحديث – خلال ثورة المصريين ضد جيوش الحملة الفرنسية، ومن خلال تصاعد الإحساس الوطنى على مدى التاريخ، وخلال النضال الوطنى ضد الملك والاستعمار الإنجليزى.

وبواسطة الشخصية العامة تأسست الأحزاب والنقابات المختلفة، وظهرت القوى الوطنية التى انبعثت منها الحركة الوطنية، والحركة العمالية، وغيرها، ولكن بتطور العصر الحالى وتطور وسائله المتنوعة ذاع صيت الشخصية العامة وتنوعت فئاتها بشكل أكبر مما كان عليه فى السابق ممثلاً فى الحاكم السياسى، والشعراء، والأدباء.

وقد ارتبطت الشخصية العامة بإمكانية تأثيرها فى المجتمع، ولاشك أن الإعلام يعد محركاً أساسياً فى ذيوع وشهرة الشخصية العامة، وبالتالى تكوين صورة ذهنية عنها فالشخصية العامة مرتبطة بصورة ذهنية يشكل أبعادها الإعلام[1].

وتطوّر نمو الشخصية العامة وتعاظم شأنها بمرور الحقبة الزمنية. وفى إطار التحولات التى أصابت المجتمع المصرى، وبعد الثورة (١٩٥٢) حدث تصعيد اجتماعى مفاجئ لقادة جدد وشخصيات عامة انتقلوا بشكل مفاجئ من وضع اجتماعى إلى وضع اجتماعى أعلى، وليس هذا فحسب، بل اتجه العديد من كبار رجال الدولة والقطاع العام ورجال الثورة بتكوين علاقات زواج ومصاهرة مع أبناء العائلات الثرية التى مكّنتهم من شغل مراكز ومناصب أعلى داخل جهاز الدول، وسعى فيها العديد من هذه العناصر لتحصين نفسه بالسلطة لتأمين مركزه الاجتماعى بالثروة والسلطة[2].

---

(١) مقابلة مع د. رءوف عباس حامد، أستاذ التاريخ الحديث بكلية الآداب جامعة القاهرة، فى مكتبه بتاريخ ٢ أبريل ٢٠٠٦.

(٢) على الصاوى (محرراً)، النخبة السياسية فى العالم العربى، فى أعمال المؤتمر الثالث للباحثين الشباب، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٩٦، ص ٥٦٥.

وارتبطت بعض الشخصيات العامة بالسلطة التى قادتها إلى الثروة، وهذا يعنى أن السلطة التى تمتلكها بعض الشخصيات العامة تستخدم كوسيلة لجمع الثروة وأن تقلُّدَ المناصب الكبرى داخل جهات الدولة، والقطاعات المختلفة بمثابة وسيلة لجمع الثروة(١).

وارتباط بعض أنواع الشخصيات بالسلطة authority يعد ظاهرة اجتماعية؛ لأنها تنشأ فى المجتمع ولا يمكن تصور وجودها إلا فيه. ويرى "دوركايم" Durkeim أن السلطة ضرورية ولازمة لتحقيق التوازن والاستمرار داخل البناء الاجتماعى؛ فهى جزء لا يتجزأ من أى نظام اجتماعى والسلطة تلازم البناء الاجتماعى ولا تنفصل عنه(٢).

فالشخصيات العامة الحكومية من السياسيين يمتلكون السلطة بحكم مناصبهم، وإلى جانب الشهرة والسلطة فإن الشخصيات العامة تحظى بجماهيرية.

تعريف الشخصيات العامة:

تعددت التعريفات الخاصة بالشخصية العامة، وقد ذكر الفقهاء الفرنسيون أن مفهوم الشخصية العامة "يشمل الممثلين والأبطال الرياضيين والساسة ورؤساء الدول والأشخاص الذين يمارسون وظائف مهمة والمرشحين فى انتخابات سياسية أو مهنية أو مذيعى النشرات ونجوم المسرح والفنون والأدب إلا أن كل مجتمع هو الذى يحدد ما إذا كان الشخص بعينه يندرج تحت مفهوم الشخصية العامة أم لا، والمجتمع يجرى ذلك تبعاً لدرجة الشهرة التى يتمتع بها الشخص، هذه الشهرة التى قد يكون مردها إلى أنشطته السياسية أو المهنية، أو إلى ظروف وقتية، على النحو الذى يبدو معه هذا الشخص مركز الاهتمام العام(٣).

---

(١) نفس المرجع السابق، ص ٥٦٤.

(٢) إبراهيم أبو الغار، نظرية السلطة فى المفهوم الاجتماعى، دراسات فى علم الاجتماع والأنثروبولوجيا (جامعة القاهرة: كلية الآداب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ٢٠٠٢) ص ٢٩٧-٢٩٨.

(٣) ممدوح خليل العانى، حماية الحياة الخاصة فى القانون الجنائى دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق ، ١٩٨٣) ص ٢١٠.

أما الفقه الجنائى المصرى فيعرف الشخص العام على "أنه الموظف العام أو الشخص ذو الصفة النيابية العامة، أو المكلف بخدمة عامة"(١).

وفى تعريف آخر فإن الشخصية العامة هى الشخصية المشهورة، والتى تكون حياتها وسلوكها تحت دائرة الضوء الجماهيرى(٢).

وتعرف الشخصية العامة فى قانون القذف والتشهير على أنها شخصية بارزة تحظى باهتمام جماهيرى كبير وبشهرة مثل ممثلى الحكومة الرسمية، والسياسيين، والمشاهير، ورجال الأعمال، ونجوم السينما، وأبطال الرياضة.(٣).

والشخصية العامة ليست حتماً الشخصية المكلفة بخدمة عامة، ولكنه قد يكون أيضاً أى شخص تتصل طبيعة عمله بالرأى العام وتصدر عنه تصرفات تعكس رغبته فى الظهور بالمجتمع وأن يكون قدوة فى سلوكياته وتصرفاته أمام الناس(٤).

وفى ظل التطور السياسى والاقتصادى لم يعد مفهوم الشخصية العامة مقصوراً على الموظف العام، ولكنه امتد ليشمل كل من يقوم بعمل يهم المجتمع مثل الشخصيات المشهورة سواء من رجال السياسة أو العلم أو الاقتصاد أو الفن أو الرياضة، بل إن هذه الصفة قد تتوافر أحياناً بصورة عارضة فى بعض المجرمين بسبب أهمية خطورة العمل الإجرامى الذى وقع منهم(٥).

وقد يعد الناس" شخصيات عامة" إذا كانت إنجازاتهم العالمية أو كانت سمعتهم السيئة قد وضعتهم أمام أعين الناس كافة، أو إذا هم بحثوا عن الشهرة أن أدخلوا أنفسهم طواعية فى النقاش العام.

---

(١) محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة دراسة فى السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديموقراطى (القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٩٩٦) ص ٢٠٧.

(2) http://www.answers.com/topic/public.figure.

(3) http://www.wikipedia.org.

(٤) سعيد عبد الحافظ، الطريق إلى السجن بين حرمة الحياة الخاصة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٣، أكتوبر- ديسمبر ١٩٩٨، ص ٤١.

(٥) مدحت رمضان، الحماية الجنائية لشرف واعتبار الشخصيات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩) ص ١١٧.

ولكن إذا سلطت عليهم الأضواء بشكل غير طوعى فقد لا يعدون شخصيات عامة. إن المحكمة عادة، هى التى تقرر ما إذا كان الشخص مؤهلاً ليكون شخصية عامة أم لا(١).

"وهكذا تشمل فئة الشخصيات العامة، والوزراء والمحافظين ورؤساء المدن والأحياء والقرى، وأعضاء مجلس الشعب والشورى، وأعضاء المجالس الشعبية المحلية، رؤساء وأعضاء النقابات والاتحادات والجمعيات والأندية ومراكز الشباب، ورؤساء الأحزاب والقيادات الحزبية المعروفة، والمفكرين، والعلماء والرياضيين والفنانين والأدباء وغيرهم ممن تتصل طبيعة عملهم أو مسلكهم بالرأى العام"(٢).

المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة:

وثمة مفاهيم ترتبط بالشخصية العامة على اختلاف فئاتها، وخاصة أن علاقة المصريين بالشخصيات العامة تحتاج لأن تتخلص من هالات التقديس التى تعتريها أحياناً. ولعل هناك اتفاق بين المثقفين فى هذا الوطن على أن علاقة "الحاكم بالمحكومين" والموجودة فى الديموقراطيات المستقرة هى هدف نتطلع لأن نبلغه، ولكن هذه العلاقة يجب أن تخرج عن نطاق التقديس المبالغ فيه والذى يخرج عن الحدود التى يسمح بها الزمن وتطور الديمقراطية(٣). ومن هذه المفاهيم الشخصية العامة الكاريزمية، الشخصية العامة الطاغية، وفيما يلى تفصيل لهذه المفاهيم:ـ

أولاً: الشخصية العامة ... الكارزمية :

وتعنى (الكاريزما) القبول والنجومية التى تتوافر لدى بعض الشخصيات العامة بدرجة أو بأخرى، وهذه النجومية تجعل من الشخصية العامة السياسية

---

(١) كارل رايس، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية.. منهج تطبيقى، ترجمة عبد الستار جواد (فلسطين: درا الكتاب الجامعى، ٢٠٠٦) ص ٤١٦.

(٢) محمد سعد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

(٣) طارق حجى، تأملات فى العقل المصري (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٦) ص ١٦٣.

مثله مثل الفنان السينمائى أو الغنائى يعبُر القلوب والعقـول دون توقـف عنـد المضمون الفعلى لما تقوله الشخصية العامة بل ودون حتى أن يتحدث(١).

وقد عرف "ماكس ويبر Max Weber" الكاريزما على أنهـا "سـمات نوعية مؤثرة فى شخصية بعض الأفراد، ويتميز من يمتلك هذه السمة الكارزمية بالموهبة الاستثنائية، الطبيعية، الجاذبية، القوة، السلطة. والكاريزما بمثابة أطـر شخصية تتشكل فى أذهان الأتباع أو الجماهير تجاه قائدهم أو من يحظى لـديهم بحب وتقدير(٢)، كما أنها تعنى الهبة أو المنحـة الإلهيـة بحـب النـاس لهـذه الشخصية(٣).

والحديث عن الكاريزما يقودنا إلى الحديث عن التغير الذى حدث خـلال نصف القرن الأخير فى نموذج الشخصيات العامة الفعالة؛ إذ أصبحت الحاجـة ماسة لهذا البعد الكاريزمى والقدرة على الخطابة والتأثير التمثيلى فى الناس فـى مواجهة تحديات الحياة المعاصرة التى جعلـت الحكـام ورؤسـاء الـوزارات والوزراء والشخصيات السياسية الناجحة أكثر لمعاناً إعلامياً(٤).

ويتسم صاحب الكاريزما بتميزه عن الأشخاص العاديين، ويعامل علـى أنه موهوب يتسم بقوى وخصائص خارقة للطبيعـة أو فـوق مـستوى البـشر العاديين، أو على الأقل أنه ذو صفات استثنائية لا تتوافر للشخص العادى، ولكن ينظر إليها على أنها مصدر إلهى أو أنها قدوة يحتذى بها، وعلى أساسها يعامـل صاحب الشخصية المَعْنىّ على أنه قائد(٥).

وتتسم الشخصية الكارزمية أيضا بسمات سلوكية وجسدية تتنوع ما بين القدرة على الخطابة البلاغية فى الآخرين، والذكاء، والطموح والتصميم، والقدرة

---

(١) إيمان نعمان جمعة، تسويق الشخصيات السياسية فى الـديموقراطيات الغربيـة، مجلـة البحوث الإعلامية، العدد ٩، ١٩٩٨، ص ٢٦٩.

(2) Tamir Sheafer, Charismatic Skill and Media Legitimacy, Communication Research, Vol. 28, No. 6, December 2001, pp. 711 – 736.

(3) Debra L. Nelson & James Compbell Quick, Organizational Behavior, Foundations, Realities and Challenges, (USA: Thomson publishing, 4th ed, 2003) p. 406.

(٤) طارق حجى، مرجع سابق، ص ٣٨٥.

(٥) جاى كونجر، القيادة والإدارة فى عصر المعلومات، ط١ (أبو ظبى: مركـز الإمـارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠١) ص ٦١.

على الاتصال الشخصى، والابتكار فى الإبداع، والقدرة التأثيرية، والجاذبية، والديناميكية، والخبرة والقدرة على التواؤم مع البيئة(١).

ويبرز للكاريزما جانبان، جانب مشرق يتضح فى قدرة القائد الكاريزمى على قيادة الجماهير نحو كل ما هو إيجابى وسلمى بما يحقق التوازن فى الحياة والنجاح، أما الجانب القبيح للكاريزما فيتجلى فى القائد الذى يقود شعبه للصراع والحرب والموت كالزعيم النازى هتلر(٢) والرئيس العراقى الأسبق صدام حسين.

"والكاريزما" أو الهيبة نوع من الجاذبية يمارسها فرد ما على الآخرين وهذه الجاذبية الساحرة تملأ النفوس بالدهشة والاحترام والحب(٣).

والكاريزما لدى البعض هى الجسر الموصل لشىء ما، فإذا كان هذا الشىء هو مجرد شهرة صاحبها فإن الشعوب الواعية غادة ما ترفض هذا النموذج وترفض أن يكون المجتمع مسرحاً لشهرة وجماهيرية وتألق بعض الشخصيات العامة لمجرد الشهرة والجماهيرية والتألق.

وإذا لم تكن الشخصيات الكاريزمية تملك هدفاً واضحاً وبرامج محددة وتعمل على إحداث تغيرات فاعلة، فإن المجتمعات تنظر لمثل هذه الشخصيات نظرة تحفظ، لأنهم يدركون أن هؤلاء الكاريزميين سيقودونهم إلى واقع اسود(٤).

وترتبط الكاريزما ببعض القادة السياسيين ورجال الدين الذين يتسمون بمهارات وخصائص محددة تصنف كمهارات كاريزمية(٥).

وقد ارتبطت الكاريزما – بادئ الأمر – بالقيادة التاريخية الملهمة، ولكنها انتقلت فيما بعد إلى مجال الدراسات الاجتماعية والسياسية، وغالباً ما يكون القائد الكاريزمى محاطاً بمجموعة من الأتباع يستمدون منه سلطاتهم. وهذا النمط من القيادة يميل إلى رفض الماضى ويسعى إلى تمثيل قوة ثورية تصبح هى الأساس فى إضفاء الشرعية؛ فالكاريزما لها بعدان: بعد سيكولوجى مرتبط بسمات القائد وقدراته، وبعد اجتماعى مرتبط بالموقف الذى نشأت فيه الكاريزما.

(1) Tamir Sheafer; op. cit; pp. 711 – 736.
(2) Debra L. Nelson & James Campbell Quick, Op. Cit., pp. 406 – 407.
(٣) غوستاف لوبون، مرجع سابق، ص ١٣٧.
(٤) طارق حجى، مرجع سابق، ص ٣٨٤.
(5) Tamir Sheafer; op. cit., pp. 711 – 736.

ويمتاز القائد الكاريزمى بقدرته على اكتساب ولاء الأفراد[1] وتأييـدهم، وينظر إليه على أنه يضطلع بمهمة شبه مقدسة؛ فهو ثورى يظهر عادة بـصفة خاصة وقت الأزمات، وغالباً ما يرتبط بأسطورة معينة تقبلها الجماهير وتقدرها، وفى غياب الوسائل الأخرى يصبح القائد الكاريزمى مصدراً لإضفاء الشرعية[2].

وترتبط الشخصيات العامة أيضاً بظاهرة القيادة Leadership، وتعتبـر القيادة ظاهرة اجتماعية، إذ تتمثل فى شخص له نفوذ قوى بين الناس يقوم ليعبر عن إحساس الجماعة ولتحقيق مطالبهم التى لا يستطيعون تحقيقها بمفردهم، فهو لا يمثل نفسه وإنما يمثل المجموع. ويتمتع القائد بمكانته الاجتماعية بين الجماعة بمدى ما يحدثه من تأثير ومدى ما يحققه لها من مصالح.

وقد يكون هناك بعض الأشخاص الـذين يحتـرمهم النـاس ويعجبـون بتصرفاتهم لفترة زمنية محددة ويُنظَر إليهم على أنهم قادة ملهمون[3].

ثانياً: الشخصيات العامة ... الطاغية:

فى حياة كثير من الشعوب نجد هناك شخصيات عامة تسعى وتصل إلى الحكم ولكنها تتحول إلى شخصية طاغية.. "وقد يكون الطاغيـة رغـم طغيانـه واستخدام الكثير من أساليب الانتهازية فى الحكم محبوباً من شعبه، على الأقـل الفئات التى استفادت خلال تواجده فى السلطة. وقد يكون الطاغية وحكمه صورة تاريخية تفرضها ظروف المجتمع وبالذات فى دول العالم الثالث حيث تـسيطر الأمية وميراث الاستعمار في هذه البلدان، ويكون هنا الحاكم حاكماً مطلقاً مستتير الاتجاه وفقاً للمعايير التقليدية لتعريف الطاغية فهو بحق طاغية"[4].

---

(١) طارق حجى، مرجع سابق، ص ٣٨٤.

(٢) إبراهيم أبو الغار، مرجع سابق، ص ٣٠٥.

(٣) ثروت مكى، النخبة السياسية والتغيير الاجتماعى، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ص ٦٤-٦٦.

(٤) محمد متولى، طغاة التاريخ، سلسلة اقرأ (القاهرة: دار المعارف، العـدد ٥٨٨، ١٩٩٣) ص ٦٠٥.

والأمثلة عديدة على الشخصيات الطاغية مثل "نيرون" طاغية الرومان، و"جنكيز خان" سفاح الشعوب، و"الحجاج بن يوسف الثقفى" طاغية بنى أمية، و"لويس الرابع عشر" طاغية فرنسا، وصدام حسين طاغية العراق وغيرهم.

وتعد كلمة الطاغية مرادفا لكلمة الدكتاتور، وغالبا ما تنطبق على حكام الشعوب العربية باعتبارهم شخصيات تتحكم فى مصائر شعوبها بلا رحمة ووفقا لمصالحهم وأهوائهم. "وقد ذهب أفلاطون إلى أن ظهور الطاغية مرهون بوجود ضرب من الفوضى أو التسيب فى الدولة، بحيث يكون هو "المنقذ" الذى يعيد النظام والأمن والاستقرار إلى البلاد حتى يشعر كل مواطن أنه آمن على نفسه وأهله وماله" بحيث يكون المبرر العام الشائع الذى يسوغون به الطغيان هو نفسه تبرير الدكتاتورية ؛ أي قدرة الطاغية أو الدكتاتور على النهوض بحكومة فعالة بعد أن أصبح جهاز الدولة عاجزا عن مواجهة الأزمات، ومن ثم فإن الأمل معقود على ظهور حاكم قوى هو الطاغية(١).

ثالثاً: الشخصية العامة...الأسطورة:

وقد تتحول الشخصية العامة أحياناً – نتيجة لما تقدمه لمجتمعها – إلى شخصية أسطورية، خارقة. "والأسطورة فى اليونانية My Thos (ميثوس) أما فى الإنجليزية Myth "ميث"(٢).

والأسطورة كلمة يحيط بها سحر خاص؛ فهى توحى بالامتداد عبر الزمان والمكان، وتوحى بالعطاء للعقل الإنسانى وللوجدان، كما توحى بالحلم حين يمتزج بالحقيقة وبالخيال، وهو يثرى واقع الحياة بكل ما يفعله ويطويه(٣). وتمثل الأسطورة الرمزية الوليد الطبيعى لأسطورة التعليل؛ حيث تتحول القوة إلى رمز تضفى صفات الآلهة أو الأبطال الخرافيين على الإنسان. ويقترب من

---

(١) إمام عبد الفتاح إمام، الطاغية .. دراسة فلسفية لصور من الاستبداد السياسي، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العدد ١٨٣، ١٩٩٤) ص ص ١٠٧-١٠٨.

(٢) فاروق خورشيد، أديب الأسطورة عند العرب...جذور التفكير وأصالة الإبداع سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عدد ٢٨٤، ٢٠٠٢) ص ٢٢.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ١٩.

الأسطورة الرمزية تلك الأسطورة التى يضعها الباحثون تحت مسمى الأسطورة التاريخية، وهنا يُصوِّر الأبطال بحكم قدراتهم أو بحكم أدواتهم وكأنهم أصحاب قدرات خارقة، يأتون بالمعجزات ويحققون لأنفسهم أو للرمز الذى يرمزون إليه الانتصار على أى قوة(١).

والأساطير يرددها دائماً السلف للخلف، ويذكرون فيها أمجاد الزعماء الراحلين وأدوارهم الهامة وآثارهم، فالأساطير تلعب دوراً هاماً فى تأكيد الزعماء وأحقيتهم فى الامتيازات المحفوظة لهم(٢).

تصنيفات الشخصية العامة:

تتنوع تصنيفات الشخصيات العامة فى المجتمع كالتالى:

أولاً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بوسائل الإعلام.

ثانياً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بالحكم.

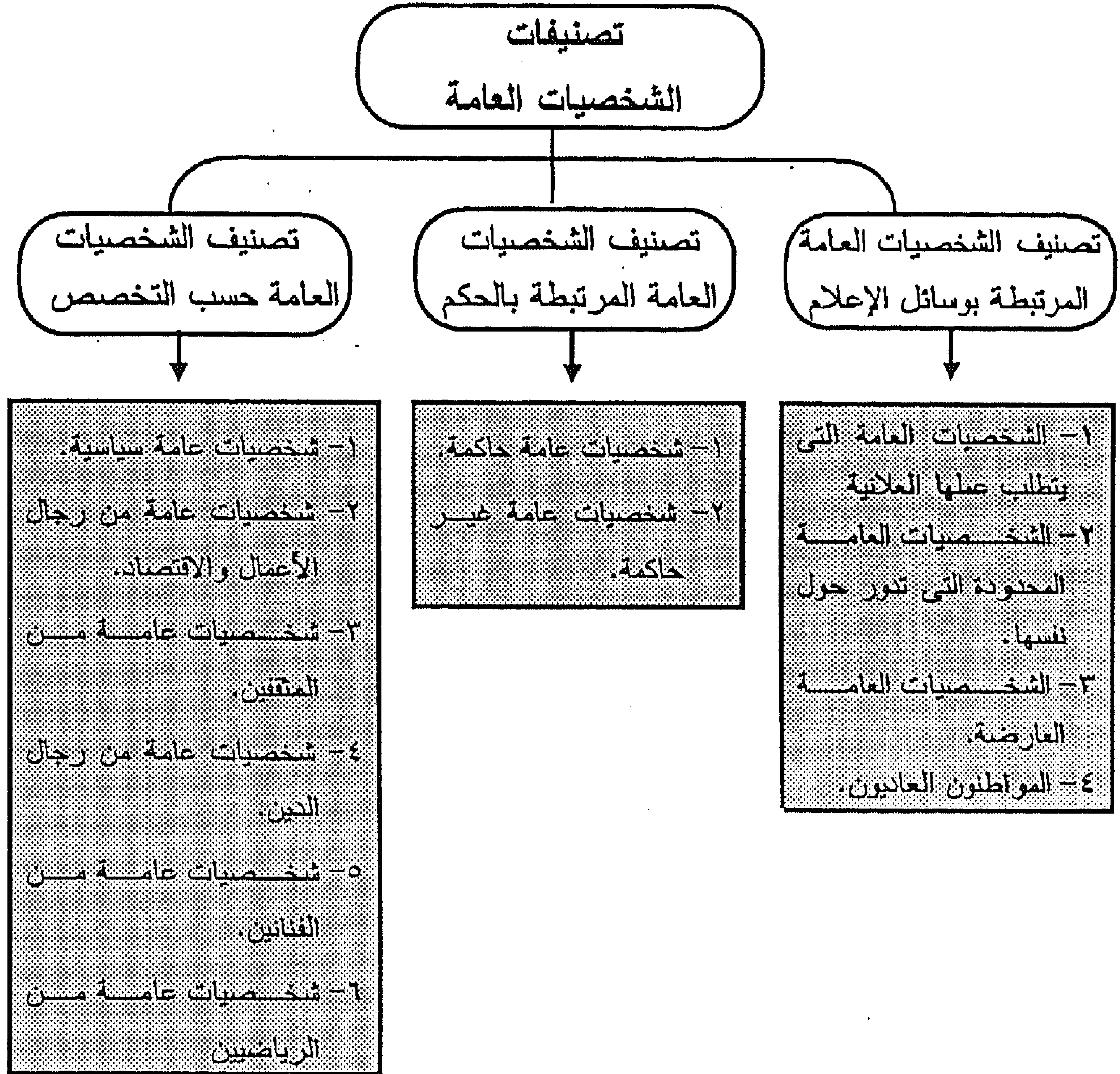
ثالثاً: تصنيف يرتبط بتخصص الشخصيات العامة.

---

(١) نفس المرجع السابق، ص ٢٣.

(٢) محمد عبده محجوب وآخرون، التنشئة الاجتماعية..دراسات أنثروبولوجية فى الثقافة الشخصية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥) ص ص ٢٨٣-٢٨٤.

شكل رقم (٣)
تصنيفات الشخصيات العامة



أولاً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بوسائل الإعلام :

١) الشخصيات العامة التى يتطلب عملها العلانية:

وتشمل هذه النوعية الشخصيات الذين يقومون بأدوار فى المجتمع والتى تؤدى العلانية لازدهار أعمالهم من خلال تسليط الأضواء الإعلامية عليهم مثل الفنانين والرياضيين والإعلاميين والسياسيين. وهذه الشخصيات تعيش عبر

وسائل الإعلام[1]، وتتكوَّن صورها الذهنية عبر وسائل الإعلام أيضاً، لذلك فإن تدخل الإعلام فى حياة هذا النوع من الشخصيات العامة يعد حقاً لها؛ سعياً لإبراز مختلف جوانب حياتها للجماهير المحبة لها.

٢) الشخصيات العامة "المحدودة":

وهى الشخصيات التى أقحمت نفسها طواعية فى دائرة الجدل العام بفعل وظيفتهم، فهذه الشخصيات ليست شخصيات عامة من كل أوجه حياتهم، ولكنهم شخصيات عامة فقط من الجوانب التى تخص عملهم العام[2].

وهذه الشخصيات تمارس العمل العام ولكن طبيعة مناصبهم تحتم على وسائل الإعلام تسليط الضوء عليهم.

٣) الشخصية العامة العارضة:

وهو الشخص الذى لا يفعل شيئاً بإرادته الخاصة لإثارة الاهتمام، ولكنه يجد نفسه – فى إطار إعلامى –[3] محوراً للعلانية والشهرة كالعلماء الذين يحصدون جوائز أو يقدمون اختراعات مثل د. أحمد زويل، د. محمد البرادعى، أو الذين يموتون فجأة أو يختفون بشكل غامض مثل الصحفى رضا هلال، كما تشتمل هذه الفئة أيضاً أشخاصاً عاديين تؤدى الأحداث فجأة إلى أن تُركِّز عليهم وسائل الإعلام الأضواء كالناجين من حوادث أو من ارتكبوا جرائم أو ما شابه[4].

وفى هذه التصنيفات الثلاثة يتدخل الإعلام فى حياة الشخصيات العامة بدرجة أو بأخرى لكشف الجوانب المتعلقة بتلك الشخصيات والتى بدورها تعمل على استكمال جوانب وأبعاد الصورة الذهنية.

٤) المواطنون العاديون:

هم المواطنون العاديون الذين لا تسلط الأضواء الإعلامية عليهم ولا يحتاج الجمهور لمعرفة أى معلومات عنهم، ولا توجد أى مصلحة للمجتمع لتتبع

---

(١) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٤١١.

(٢) كارل رايس، مرجع سابق، ص ٤١٦.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٤١٧.

(٤) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص٤١٢.

عوراتهم أو الكشف عن معاناتهم أو أسرار حياتهم الشخصية إلا إذا ارتكبوا عملاً يضر المجتمع أو ينتهك القانون. لذلك فمن حق هؤلاء أن يتركوا وحدهم وألا يتم نشر أية معلومات أو صور عنهم دون رضاهم(١).

ثانياً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بالحكم.

يتعرض المجتمع المصرى منذ منتصف السبعينيات وحتى الآن إلى سلسلة متعاقبة من التغيرات الجذرية التى مَّست أوضاعه السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والتى ترتب عليها تغيرات أثرت فى القيمة الاجتماعية والأفكار واتجاهات السلوك السائدة بين أفراد المجتمع وانعكست كل هذه التغيرات التى أدت إلى ظهور أنماط عديدة للشخصيات العامة(٢) ترتبط بالحكم. ويمكن تصنيفها إلى:

١) شخصيات عامة حاكمة: تتألف من الأفراد الذين يلعبون دوراً ملحوظاً فى إدارة شئون الحكومة كالوزراء وأعضاء الحكومة ونواب البرلمان(٣).
٢) شخصيات عامة غير حاكمة: وهم الشخصيات العامة الذين يلعبون دوراً ملحوظاً فى المجتمع كالفنانين والرياضيين والمثقفين ورجال الدين ورجال الأعمال.

ثالثاً: تصنيف يرتبط بتخصص الشخصيات العامة.

١- الشخصيات العامة السياسية:

تعرف الشخصيات العامة السياسية بأنهم الأفراد الذين يمارسون السلطة السياسية فى المجتمع، ولهم تأثير سياسى(٤). وتشمل هذه الفئة أعضاء الحكومة، وأعضاء الأحزاب، وأعضاء مجلس الشعب والشورى، والقادة العسكريين.

ويمكن تميز الشخصيات العامة السياسية بين الشخصيات العامة السياسية الرسمية وهم من يملكون زمام الحكم السياسى ويناط بهم اتخاذ القرارات السياسية.

---

(١) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ص ٤١٦-٤١٧.

(٢) محمود الكردى (محرراً)، الشخصية المصرية فى عالم متغير، فى أعمال الندوة السنوية الخامسة، جامعة القاهرة: كلية الآداب، ١٩٩٩، ص ١٥٤.

(٣) على محمد بيومى، دور الصفوة فى اتخاذ القرار السياسى، ط١ (القاهرة: دار الكتاب، ٢٠٠٣) ص ٢٥.

(٤) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٢٨.

أما الشخصيات العامة السياسية غير الرسمية فهى شخصيات عامة لا تحكم ولكنها بمثابة شخصيات عامة مضادة للشخصيات العامة الرسمية(١).

وتتمركز الشخصية العامة السياسية الرسمية فى مصر حول محور السلطة التنفيذية، وجوهرها القيادة السياسية، ومجلس الوزراء، والإدارة المحلية، ومحور السلطة التشريعية التى غالباً ما يسيطر عليها أعضاء ينتمون للحزب الحاكم(٢).

وتلعب الشخصيات العامة السياسية دوراً محورياً فى صنع القرارات فى المجتمع، واعتبرها البعض الآخر المصدر الوحيد للقيم، وأنها القوة الداعية للاندماج فى الجماعة التى يمكن أن تنهار لولا وجود تلك الشخصيات العامة(٣).

وإذا كانت الشخصيات العامة السياسية كالقادة والزعماء يستلزم أن يمتلكوا زمام القوة إلا أن بعض الزعماء يحكمون بالقوة الديكتاتورية مما يؤدى بشعوبهم إلى الخوف وتصبح صورتهم فى أذهان شعوبهم صورة سلبية منفرة، وقد أكد الرئيس الأمريكى "ترومان" على أن القائد الزعيم الجيد هو من يحكم بالحب والقدرة على جذب شعبه لما يريدونه حتى يحبوه(٤).

وعادة ما تتصور الجماهير أن زعيمهم السياسى يمكن أن يمتلك قدرات هائلة مثل القيادة، والإقناع، ومسئولية التأثير، والرؤية التاريخية، وحسن الفهم والتقدير، والحماس، وشخصية متفتحة، ولديه تصميم، والقيادة، ونموذج قدوة، وحِدّة الذهن، والموضوعية فى طرح الحقائق(٥).

وفى المجتمع المصرى تشكل الشخصيات العامة السياسية ثقلاً هاماً فى المجتمع، وتتشكل عناصر الصورة الذهنية عنها من خلال أدوارها ومواقفها الفاعلة أو غير الفاعلة، وبخاصة لأنها تمثل الفئة المسيطرة التى تحظى بمزيد من تسليط الأضواء الإعلامية عليها بحكم منصبها.

---

(١) عادل عبد الغفار، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلى والدولى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥) ص ٦٠.

(٢) مايسة الجمل، النخبة السياسية فى مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية (القاهرة: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣) ص ١١٢.

(٣) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٥٨.

(4) Jonathan D. Brown; op. cit, p. 331.

(5) David Mc Kay, American Politics and Society, (USA : Black Well Publishing, Ltd, 2005) p. 192.

وتثير الشخصيات العامة السياسية جدلاً كبيراً في الشارع المصرى وبخاصة بعد إطلاق حرية الإعلام فى الحديث والنقد للشخصيات العامة السياسية وتجاوزاتها ومسئولياتها عما آل إليه المجتمع. وإذا كانت ملامح الصورة الذهنية التى يرسمها الإعلام عن الشخصيات العامة السياسية تحددها مواقف وأدوار تلك الشخصيات العامة فى مجال عملها فإننا نجد أن السيد عمروموسى أمين عام جامعة الدول العربية يحظى بشعبية وجماهيرية كبيرة منذ كان وزيراً للخارجية حتى أصبح أميناً عاماً لجامعة الدول العربية.

ولعل أكثر ما يساهم فى رسم ملامح الصورة الذهنية للسيد عمرو موسى مواقفه الشجاعة فى حل أزمات عدة خلال فترة توليه وزارة الخارجية والأمانة العامة لجامعة الدول العربية كما إن الإعلام لم يمسه بأى شبهة فساد أو تورط فى قضايا من شأنها التقليل من صورته الذهنية لدى الجماهير العريضة. وعلى العكس تماماً نجد أن وسائل الإعلام دأبت على توجيه النقد للمهندس محمد إبراهيم سليمان وزير الإسكان السابق واتهامه بالتورط فى عدة قضايا مرتبطة بالمال العام.

٣- الشخصيات العامة من رجال الأعمال والاقتصاد:

تعد فئة رجال الأعمال من الشخصيات العامة المؤثرة مجتمعياً؛ نتيجة اتساع نفوذها فى المجتمع واتصالها بمواقع صنع القرار، فنجد أن كثيراً من رجال الأعمال أصبحوا نواباً فى البرلمان. وتلعب هذه الفئة دوراً لافتاً فى المجتمع من خلال تعزيز الاقتصاد المصرى، وإتاحة فرص العمل للشباب.

ويأتى دور الإعلام هنا ليقوم بدوره الفاعل فى رسم ملامح صورة ذهنية عن رجال المال والأعمال باعتبارهم يشكلون ثقلاً مجتمعياً وركيزة أساسية فى المجتمع. وتتشكل ملامح الصورة هنا من خلال الدور الذى تقوم بها تلك الشخصيات كإتاحة فرص العمل للشباب، وحملات التبرع والأعمال الخيرية التى من شأنها إسعاد الجماهير ورسم صورة ذهنية طيبة فى الأذهان.

وإذا كان الإعلام يقوم بدوره فى إبراز الصورة الذهنية الطيبة عن الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال إلا أن مساحة الحرية التى يحظى بها الإعلام جعلت بعض الوسائل تلجأ لإثارة العديد من الشبهات والجدل حول عدد من رجال المال والأعمال، وبخاصة بعد أن ارتبط ثقلهم الاقتصادى بالسياسة.

وعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المستقلة تشن هجوماً على عدد من الشخصيات العامة من رجال العمال والاقتصاد نتيجة ربطهم لمصالحهم بالسياسة إلا أن الواقع كما أنه يبرز البعد السلبى بصورة بعض الشخصيات العامة من رجال الأعمال والاقتصاد إلا أن هناك دور فاعل لبعض رجال الأعمال من خلال ربط عملهم بالسياسة.

ومن هنا نجد أنه إذا كانت الصورة التى تقدمها وسائل الإعلام عن أى شخصية عامة إيجابية فإن المتوقع هو أن ترتفع المكانة الاجتماعية لهذه الشخصية، ولكن الصورة السلبية قد تكون أحد عوامل نفور الجمهور منه والشك فيه[1].

٣- الشخصيات العامة من المثقفين:

عادة ما يُنظَر لمفهوم المثقفين على أنهم أولئك الذين يساهمون فى ابتكار ونقل الأفكار. وتشمل هذه الفئة العلماء والفلاسفة والفنانين، وإن كان يصعب التحديد الدقيق لهذا الفئة.

ويرى "موسكا" أن المثقفين يشكلون نواة نخبة جديدة مهمة، خاصة وأن مؤهلاتها الفكرية وخلفياتها التعليمية تجعلها توجه الصالح العام بموضوعية تامة، ومن ثم ترتفع فئة المثقفين فوق كل الطبقات الأخرى[2].

أما عادل عبد الغفار فيعرفهم بأنهم مجموعة الأفراد ذوو المكانة من المهتمين بالثقافة، وصناعة الفكر من الكتاب والأدباء والفنانين والفلاسفة والعلماء من أصحاب الرؤية الشاملة لقضايا المجتمع والذين يعبرون بوعيهم وثقافتهم عن ضمير الأمة تجاه أهم القضايا بهدف التأثير على السلطة وتشكيل قيم واتجاهات أفراد المجتمع[3].

وتلعب الشخصيات العامة من المثقفين دوراً هاماً فى المجتمع باعتبارهم الفئة الواعية ممن يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير فى الرأى العام.

---

(1) Nice Lacey, Op. Cit., p. 46.

(٢) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٤٣

(٣) عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص ٧١-٧٢.

ولاشك أن الدور الذى تلعبه الشخصيات العامة المثقفة فى الدول النامية يعتمد جزئياً على الجماعات الأخرى فى المجتمع، كما يتأثر الدور الذى يلعبه المثقفون أحياناً بمدى اتفاق اتجاهاتهم مع اتجاهات السلطة الحاكمة(1).

وعلى مدى التاريخ نرى أن فئة المثقفين لم تصل إلى موقع صناع القرار السياسى، ولكن ما يحدث هو تقرب بعض أعضائها من القيادة السياسية التى تعمل بدورها على استقطاب بعض رموز النخبة الفكرية أو الشخصيات العامة من المثقفين لمساندتها(2).

ولعل هذا ما كان واضحاً خلال فترة حكم الزعيم الراحل عبد الناصر حيث كان الكاتب محمد حسنين هيكل من المقربين إليه وكان يلعب دوراً بارزاً آنذاك، فقد كان هيكل شخصية قوية وعميقة، فهو أقرب ما يكون إلى الأسطورة فى عالم الصحافة والسياسة منذ أن بدأ العمل محرراً فى مجلة روز اليوسف عام ١٩٤٢ وحتى أصبح صاحب مدرسة صحفية مميزة، وكان يلقب بالجورنالجى(3).

ولكن بعد تولى الرئيس السادات السلطة وانتهاء حرب أكتوبر وإقامة علاقات قوية مع الغرب، وخاصة مع الولايات المتحدة الأمريكية، حرص الرئيس السادات على تغليف الحرية الاقتصادية بواجهة ديمقراطية فبادر بعودة المنابر والأحزاب السياسية عام ١٩٧٦. وفى الوقت ذاته عمل على توجيه ضربات قوية ومتتالية إلى الشيوعية ووضعهم رهن الاعتقال. وبعد أحداث ١٩٧٧ وتزايد المعارضة ضد اتفاقية السلام مع إسرائيل من رموز المثقفين أدى ذلك إلى إلغاء الأحزاب السياسية، وحل البرلمان، ووضع نخبة من المثقفين أيضاً رهن الاعتقال إلا أنه – وبعد تولى الرئيس مبارك – الحكم انتهج سياسة تقوم على الحذر والتدرج فى تحقيق انفتاح فى المجال السياسى، فأطلق سراح القيادات الحزبية وسجناء الرأى، وعادت الأحزاب إلى مسرح الحياة السياسية، وصدرت الصحف الحزبية(4)، وأصبح للمثقفين حرية التعبير بشكل أوسع مع ازدياد مساحة الحرية فى الرأى والتعبير.

---

(1) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٤٤.

(2) عبد المنعم المشاط، الصفوة السياسية والتنمية السياسية، مجلة الوحدة، العدد ٦٦، مارس، ١٩٩٠) ص ١٢٧.

(3) محمود صلاح، صورة الأستاذ، جريدة الفجر، بتاريخ ٢٠٠٦/٧/٢١، ص ١٥.

(4) عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ٧٦.

٤- الشخصيات العامة من رجال الدين:

يحظى رجال الدين فى أى مجتمع بهالة من التقديس والاحترام من قِبَل الجماهير، ويتمتع رجال الدين بنفوذ سياسى كبير؛ وذلك لما لهم من مكانة دينية وهيبة واحترام من قِبَل الجماهير.

ويندرج أيضاً تحت هذه الفئة الدعاة الجدد الذين يحظون بشعبية كبيرة ساهم الإعلام فى الترويج لها ورسم ملامح صورتها.

ففضيلة شيخ الأزهرمحمد سيد طنطاوى، والدكتور على جمعة مفتى الجمهورية يحظيان بهالة من التقديس والاحترام من كثير من الجماهير، وإن اختلفت بعض الآراء حول بعض مواقف د. محمد سيد طنطاوى وتسييسه لبعض المسائل الدينية.

أما عن الدعاة الجدد فإن أبرزهم وأكثرهم جمهوراً "عمرو خالد" الذى ولدت نجوميته تلفزيونيا وأعقب ذلك اهتمام الصحافة المصرية به باعتباره نجماً ذا جمهور حقيقى. ولعل من أبرز ملامح صورته الذهنية التى أبرزتها وسائل الإعلام أنه شاب اعتمد فى ثقافته الدينية على التعليم المباشر والتثقيف الذاتى. وهو منهجى ناجح، يرتدى الملابس الأوربية ويُقدم خطاباً بسيطاً يربط الدين بالحياة والمشاكل الاجتماعية، فضلاً عن حسن المظهر والتمتع بالقبول الاجتماعى (والكاريزما).(١)

٥- الشخصيات العامة من الفنانين:

الفنانون هم من يقومون بتشخيص الواقع والتعبير عن مشاكل المجتمع عبر أشكال الفن المختلفة: التمثيل، والرسم، والغناء وغيرها من الفنون. ويقوم الفن بدور هام فى المجتمع من منطلق كونه يسهم فى تشكيل الوعى المجتمعى.

والشخصيات العامة من الفنانين بدورهم يقومون بدور لا يقل أهمية عن الشخصيات العامة الأخرى فى المجتمع؛ فهم يحظون بحب وتقدير كبير من الجماهير، ويصل الأمر إلى حد كبير لدى البعض إلى درجة الهوس، وبخاصة هؤلاء الفنانون والممثلون الذين تسلط عليهم الأضواء دائماً والذين قد يسعون إليها أحياناً ليظلوا دائماً فى ذاكرة الجماهير، وبخاصة أن هوس الشهرة يظل دائماً له بريق السحر.

---

(١) وائل لطفى، ظاهرة الدعاة الجدد، سلسلة الأعمال الفكرية، مهرجان القراءة للجميع، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ، ٢٠٠٥) ص ص ٢١-٢٢.

وفى هذا الإطار نجد أن وسائل الإعلام تستفيد من هذا الجانب فى الترويج لسلعة معينة والتعريف بالجديد بها بالاستعانة ببعض الشخصيات العامة(1).

ولعل هذا ما ينطبق - إلى حد كبير - على نجوم الفن والرياضة. ومن أمثال هذا الإعلان الذى قدمه الفنان حسين فهمى عن سجاد "مرينوس"، والحملة الإعلانية التى قدمتها الفنانة منى زكى عن صابون "لوكس"، والحملة الإعلانية التى قدمها الفنان أحمد السقا عن بطاطس "شيبسى"، إضافة إلى الإعلانات الخدمية التى يقدمها الفنانون لدعم المشروعات الخيرية مثل الإعلانات التى يقدمونها لمستشفى ٥٧٣٥٧.

ولعل ما يميز دور الفنانين فى المجتمع أنهم يرتقون بالمجتمع ويساهمون فى تشكيل الذوق العام وتسلية الجمهور والترفيه عنه. ومن هذا المنطلق فإن كثيراً من الجماهير يرون نموذج القدوة فى الفنانين المفضلين لهم، وبالتالى فإن كل حركاتهم وسكناتهم تكون مرصودة من الجمهور مما يمنعهم من التمتع بحياتهم الخاصة بحرية. ولعل هذه هى ضريبة الشهرة التى يدفعها الفنانون.

٦- الشخصيات العامة من الرياضيين:

الرياضة من أكثر المواد الإعلامية المفضلة لدى شريحة كبيرة من المجتمع المصرى. وتعد لعبة كرة القدم هى الأكثر شهرة من بين الرياضات الأخرى. ولاعبو كرة القدم - رغم دورهم غير الرسمى فى المجتمع إلا أنهم ولدى نسبة من الجماهير - يمثلون نموذج قدوة يُحتذى به.

ولا يتوقف إعجاب الجماهير بالشخصيات المعروفة من لاعبى الكرة على المستوى المحلى أو العالمى على حدود التعبير عن هذا الإعجاب باللفظ فى المجالس الخاصة أو العامة بل تعدى الأمر إلى محاولة تقمص هذه الشخصيات من المشاهير ومحاكاتهم فى السلوك بمظاهره المختلفة من ترديد الأقوال والأفعال وتصرفاتهم كالمأكل والملبس وغيره. وقد دفع هذا خبراء الإعلام لاستغلال هذه

---

(1) فايق فهيم، الإعلام المعاصر.. قضايا وآراء، ط1 (الرياض: دار الوطن للنشر والإعلام، ١٩٨٥) ص ١٠٧.

الظاهرة السلوكية فى توظيف المشاهير فى الإعلان عن السلع بأنواعها، وذلك لتأكيد الارتباط بين المشاهدة لهذه السلع وهؤلاء المشاهير(١).

ومن النماذج التى خاضت هذه التجربة عصام الحضرى حارس مرمى الأهلى والإعلان الذى قدمه لإحدى شركات المحمول، والكابتن حازم إمام نجم نادى الزمالك والإعلان الذى قدمه عن "بيبسى كولا" و"جبنة طعمة".

إذا كان الإعلام يعمل على تلميع نجوم الرياضة وإبرازهم بالشكل اللائق إلا أن الإعلام أيضاً قد يهوى بالشخصية العامة الرياضية من خلال إبراز سلوكياتها السلبية. وهذا ما ينطبق على مرتضى منصور الرئيس الأسبق لنادى الزمالك والذى أدى بسلوكه الانفعالى لفقدان شعبيته والتأثير على صورته الذهنية لدى جماهيره من خلال استخدامه لألفاظ خارجة عن الآداب العامة عند استضافته فى عدة برامج تبث على الهواء مباشرة حينما هجم جمهور النادى الأهلى على منزله وأصابوا ابنته، وأيضاً خلال مباراة الأهلى والزمالك فى يونيو ٢٠٠٦والتى هزم فيها الزمالك، واشتبك خلالها مرتضى منصور مع محمود باجنيد أمين صندوق النادى الأهلى فى حضور مندوب رئيس الجمهورية، حيث تعرض منصور بالسب والشتم لباجنيد وتطور الأمر إلى حد أطلق عليه حادث المنصة الثانى.

كل هذا ظهر جلياً عبر وسائل الإعلام التى لم تصطنعه، ولكنها نقلته مما أثَّر على صورة مرتضى منصور لدى كثير من الجماهير.

سمات الشخصية العامة:

تعد سمات الشخصية العامة محدداً رئيساً فى تشكيل صورتها لدى الجماهير، وتبرز هذه السمات بشكل أساسى بالاعتماد على دور الإعلام. وقد اتجه علماء النفس إلى الاهتمام بدراسة سمات الشخصية عموماً وإحصاء عدد من السمات أو الصفات التى تميز شخصاً ما عن غيره.

والسمة هى علامة أو صفة مكتسبة تميز الفرد عن غيره من الناس، وهى أيضاً استعداد أو نزعة عامة تطبع سلوك الفرد بطابع خاص وتشكله وتكونه، وهذه

---

(١) سوزان القلينى، الإعلام وحماية المستهلك، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٢، يناير – مارس ٢٠٠٦) ص ٦٤.

الاستعدادات لدى أصحاب نظريات السمات أحد أهم مكونات الشخصية التى تعبر عن ميل الفرد أو عن السلوك بشكل معين(١).

وتعرف السمة أيضاً على أنها خاصية يتميز بها الفرد عن غيره من الأفراد أو جماعة من الجماعات، وقد تكون هذه السمة أخلاقية كالكرم والتعاون أو الصدق، وقد تكون السمة فكرية كالمرونة، أو ثقافية كسعة الأفق، أو شخصية كالانطواء، أو مزاجية أو حركية أو جسمية مكتسبة أو موروثة، شعورية أو لا شعورية، سطحية أو عميقة، متغيرة أو ثابتة(٢).

والصورة الذهنية للشخصية العامة تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التى تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأثير والإعجاب والرغبة فى التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية، والاختراعات، والإنجازات، والقوة، والتفوق، وحب الخير، والتضحية، والود، والسلام(٣).

ولاشك أن السمات هى التى تشكل الفارق بين شخصية وأخرى(٤).

ويرى "جيلفورد" Guilford أن السمة هى جانب من جوانب شخصية الفرد تميزه وهى ذات دوام نسبى، وعلى أساسه يختلف الفرد عن غيره(٥).

ويمكن تقسيم سمات الشخصية العامة إلى(٦) :-

١) **سمات جسمية:** تشمل شكل الجسم العام وتناسب التقاسيم ورنة الصوت وسرعة الحركات أو بطئها .

٢) **سمات عقلية معرفية:** كالذكاء والمواهب الخاصة وهى سمات فطرية، أما السمات العقلية المكتسبة فتشمل الآراء والمعتقدات والمعلومات المختلفة .

---

(١) سامية حسن الساعاتى، الثقافة والشخصية. بحث فى علم الاجتماع الثقافى، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨) ص ١٤٦.

(٢) عبد الرحمن العيسوى، خصائص الشخصية السكندرية، مجلة شئون اجتماعية، العدد ٥٠، ١٩٩٦، ص ٦٢.

(٣) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مرجع سابق، ص ١٥٦.

(٤) إسماعيل على سعد، الدعاية والرأى العام. دراسة فى الاتصال الإنسانى (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥) ص ٢٥٤.

(٥) عادل عبد الله محمد، بعض سمات الشخصية والجنس ومدة الخبرة وأثرها على درجة الاحترام النفسى للمعلمين، مجلة دراسات نفسية، العدد٢، ١٩٩٥، ص ٣٤٩.

(٦) سامية حسن الساعاتى ، مرجع سابق، ص ١٢٩.

٣) **السمات الأخلاقية:** وتشمل الأمانة والخيانة والتعاون والأنانية والصدق والكذب والإقدام والتهيب والرحمة والغلظة والعدل والتسامح والتعصب والمسالمة والعدوان والكرم والبخل وغيرها من السمات التى تدخل فى نطاق الاتجاهات النفسية المختلفة[1].

٤) **السمات المزاجية:** وتشمل الطاقة الانفعالية والدوافع الغريزية الوراثية ولدى الفرد والتى تظهر فى الحالات الوجدانية والطبائع والمشاعر من حيث سرعة الاستثارة أو بطئها، قوتها أو ضعفها، ثباتها أو تغيرها.

ويختلف الناس فيما بينهم من حيث الطاقة الانفعالية؛ فالبعض لديه طاقة انفعالية هائلة لا يمكنه السيطرة على انفعالاته، والبعض تبدو عليه علامات القلق وعدم الثبات أو الاستفزاز. ونجد من تقل طاقتهم الانفعالية يوصفون بالبلادة المزاجية والخمول والبرود الانفعالى، وهناك فريق ثالث يتميز بالاستقرار- والثبات الانفعالى[2].

---

(١) نفس المرجع السابق، ص ص ١٢٩-١٣٠.

(٢) محمد أبو العلا أحمد، العلوم السلوكية (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧) ص ص ٣٠٠-٣٠١.

المبحث الثانى : الحياة الخاصة للشخصية العامة

- الحياة الخاصة للشخصية العامة.
- الحق فى الحياة الخاصة.

مقدمة:

تعد الحياة الخاصة لأى شخصية ملكاً خاصاً لهـا لا يجـوز لأحـد أن يقتحمها أو يتدخل فيها،إلا أن الأمر يبدو مختلفاً تماماً بالنسبة للشخصية العامـة؛ وذلك لكونها شخصية تقع تحت دائرة الضوء الإعلامى ويتزايد فضول الجماهير تجاهها لمعرفة أبعاد حياتها الخاصة بكل تفاصيلها من زواج وطلاق وغيرها من السلوكيات المتباينة.

وفى هذا المبحث عرض لمسألة الحياة الخاصة للشخصية العامة ومـدى تأثير شئون الحياة الخاصة للشخصية العامة فى الصور الذهنيـة التـى يكوّنهـا الجمهور، كما يتناول هذا المبحث البعد القانونى للحـق فـى الحيـاة الخاصـة للشخصية العامة.

الحياة الخاصة للشخصيات العامة:

عادة ما تتكون لدى الجمهور انطباعات عن كل ما يحيط به وكل ما يمس وعيه وشعوره وذلك وفق رموز فى ذهنه، تشكل صوراً ذهنيـة. والشخصـيات العامة رغم شهرتها التى تحظى بها كالسياسيين والنجوم وأبطال الرياضة، إلا إنهم يُعرفون من قبل الجماهير، ولكن بشكل جزئى، وذلك من خلال صورهم الذهنيـة لدى الجماهير(١). ولعل هذا ما يجعل كثيراً من الجماهير يلهثون خلف أى جديـد يتعلق بحياة الشخصية العامة ومما يسهم بدوره فى استكمال الصورة التى يشكلونها عن الشخصية العامة.

ويهتم الجمهور العادى بحياة الشخصيات العامة والمشاهير، وهو اهتمـام طبيعى نتيجة وصول هؤلاء إلى مكانة تعتبر بالنسبة للآخرين بمثابة الحُلم، إذ يكاد يكون من المستحيل الوصول إليها، ويرغبون فى معرفة الطريقة التى وصل بهـا هؤلاء إلى ما وصلوا إليه(٢)، وخاصة وأن بعضهم يمثل نموذج قدوة لغيرهم مـن الجماهير. إضافة إلى ذلك، فإن فضول الجماهير يتزايد للدخول إلى الحياة الخاصة للشخصيات العامة على اعتبار أن هذه الشخصيات هـم صـناعة الجماهيريـة، وبالتالى فمن حق الجماهير الولوج إلى أدق تفاصيل حياة تلك الشخصيات العامة.

ولأن السيرة العادية لا تجذب القراء فإن فى حياة هذه الشخصيات العامـة والمشاهير أموراً تثير وسائل الإعلام للوصول إليها وعرضها للجماهير، ومن ثم التأثير فى الصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة. وهى(٣):-

- **قضايا الفساد المـالى**: التى تربط الشخصيات العامة بمصالح شخصية، حيـث نجد أن بعض من يعتلون الوظيفة العامة يستغلونها لتحقيق مـصالح شخـصية، وهذا ما يؤثر على مكانة الشخصية العامة وصورتها الذهنية لدى الجماهير حيث تُفقَد الثقة بها جماهيرياً، وقد يكون مصيرها فقدان دورها كشخصية عامة فـى المجتمع.

---

(1) Scott M. Cutlip & Others; Effective public relations; (USA Pearson Education Inc. :Ltd. 2006) p. 352.

(٢) فاطمة شعبان، وسائل الإعلام والحياة الشخصية. حياة الشخصيات العامة منشورة علـى حبل الغسيل، جريدة الاتحاد الإماراتية، ملحق دنيا، بتاريخ ٢٠٠٤/٨/٢٢، ص٥.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٥.

- **قضايا الفساد السياسي:** وهى التى تربط الشخصيات العامة بسلوكيات سياسة غير أخلاقية ثم استغلالها للوصول إلى المنصب السياسى، ولا شك أن مثل تلك القضايا أيضاً تدمر الشخصية العامة وتخرجها من نطاق العمل العام.
- **السلوك الجنسي:** تعد العلاقات الجنسية غير المشروعة من أكثر القضايا التى تهتم بها وسائل الإعلام؛ لأنها تدرك أن فضول الجماهير لمعرفة الحياة الخاصة الحميمية للشخصيات العامة والمشاهير كبير، ورغم أنها قصص لا تؤثر فى العمل للشخصيات العامة لكنها قصص مطلوبة جماهيرياً إذ تؤثر فى تفاصيل الصورة الذهنية التى تتكون عن الشخصية العامة.
- **الحياة العائلية:** العلاقة بين الشخصية العامة والمشاهير وعائلاتهم من القضايا الهامة إعلامياً، على اعتبار أن هذه العلاقات إن كانت تعانى من اضطراب ما، فإنها تؤثر على صورة الشخصية العامة، لأن لها مدلولها الجماهيرى إذ يظن الجمهور أن الشخصية العامة لا تعرف التعامل مع الإطار الصغير، فكيف يمكن أن تتعامل مع المجتمع الواسع. وهذا الموضوع من الموضوعات المؤثرة على الشخصية العامة، وإن لم تكن حاسمة.

ولا شك أن خصوصية الإنسان العادى جزء من حقوقه الطبيعية التى تمنحه المساحة اللازمة من الحركة فى حياته الخاصة دون أن يكون تحت المتابعة المستمرة أو الملاحقة الدائمة. ولكن الجدل يثار حول مدى تمتع الشخصيات العامة من المشاهير فى عالم السياسة والأدب والفن لهذا الحق من عدمه. وهناك من يرى أن الذين قبلوا دخول عالم الأضواء عليهم أن يقبلوه بشكل كامل، فليس من المتصور أن يكون سعيهم لوسائل الإعلام حثيثاً حين يريدون، وأن تكون شكواهم منه حين يتعرضون للنقد، فالشهرة جزء لا يتجزأ، فى حين يرى البعض أن الشخصية العامة تحتاج لاحترام عضويتها والتركيز فقط على الجانب الذى يمس طبيعة عمله أو يؤثر فى أدائه له، فحين يتصل الأمر بالمال العام، أو احترام التقاليد الاجتماعية المرعية فالأمر هنا يختلف خاصة وأن الشخصيات العامة عليها أن تعلم أنها لم تعد ملكاً لذاتها إذا قبلت طواعية مشاركة العامة فى الحكم على فكره وسلوكه[1].

---

(١) مصطفى الفقى، ليالى الفكر فى فيينا،سلسلة الأعمال الفكرية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠) ص ٨٥.

وثمة علاقة بين درجة شهرة الشخص وحياته الخاصة؛ لأن الحياة الخاصة تتأثر بدرجة الشهرة للشخصية العامة[1]. ومما لا شك فيه أن الإنسان المشهور تتسع دائرة حياته العامة، وترتبط بالمصلحة العامة للمجتمع فى أحيان كثيرة فهو شخصية عامة وحياته ليست ملكاً له وحده، فثمة ارتباط بين الحياة العامة والخاصة له، مما يؤثر بالإعلام لنشر أسرار حياته وإطلاع المجتمع على خصوصياته[2].

ويمكن القول إن نطاق الحياة الخاصة للأشخاص يختلف وفقاً لدرجات شهرة كل منهم؛ فالإنسان العادى لا يتعرض لنشر وقائع خاصة به، ولا يتم المساس بحرمة حياته الخاصة من قبل الصحافة أو الإعلام، أما الشخصيات العامة فإنها تعد مجالاً خصباً للنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة. ولعل السبب فى ذلك يرجع إلى المكانة والشهرة التى تتمتع بها هذه الشخصيات واتصالها بالجمهور، واهتمام الجميع بتتبع أخبارها[3].

إزاء ذلك يرى البعض تقسيم الشخصيات العامة إلى نوعين[4]:-

١- **الشخصيات العامة هم الذين يتواجدون فى مكان الحدث بسبب أنشطتهم.** وهنا يرجح الحق فى الإعلام على الحق فى الحياة الخاصة؛ لأن نشر التسجيلات والصور المتصلة بالشخصيات التى تقوم بعمل عام ويتمتعون بشهرة تتطلبه أحياناً المصلحة الإعلامية لما فيه من خدمة الصالح العام للمجتمع .وهنا يكون القضاء هو المحدد لمدى أهمية الحدث المنشور عن الشخصية العامة اجتماعياً ومدى اتصاله بالعمل العام.

٢- **الشخصيات المشهورة التى تجد مصلحة فى نشر أخبارهم بفعل شهرتهم.** وهنا يرجح الحق فى الحياة الخاصة على الحق فى الإعلام؛ لأن كل فرد يتمتع بشهرة له الحق مثل أى فرد عادى فى احترام حياته الخاصة. وينطبق ذلك

---

(١) آدم عبد البديع آدم، الحق فى حرية الحياة الخاصة ومدى الحماية التى يكفلها القانون الجنائي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق، ٢٠٠٠) ص١٩٦.

(٢) محمد محمد الدسوقى الشهاوى، الحماية الجنائية لحرمة الحياة الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق ٢٠٠٤) ص١٣٠.

(٣) نفس المرجع السابق، ص١٣٣.

(٤) خالد رمضان عبد العال، المسئولية الجنائية عن جرائم الصحافة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الحقوق ، ٢٠٠٢) ص٢٢٩.

على من يقومون بعمل عام؛ فهم يستفيدون من الحماية العامة التي تكفل الاستقلال لشخصياتهم.

الحق في الحياة الخاصة:

وتختلف الآراء فيما يتعلق بحق الشخصية العامة والشهيرة في الحياة الخاصة؛ فهناك من يرى أنه لا يجوز اعتبار الحياة الخاصة للشخصيات الشهيرة بمثابة الكتاب المفتوح، بل يجب أن يكون ذلك في حدود الحياة العامة، خاصة وأن من حق الشخصية العامة والشهيرة أن تعيش حياتها الخاصة دون إضرار بها[1].

لقد كانت بدايات ظهور الحق في حرية الحياة الخاصة في نهاية القرن التاسع عشر؛ وذلك نتيجة ما يسمى بظاهرة "الصحف الصفراء" التي تعتمد على التطفل على المشاهير، وذوي المناصب الرفيعة، ورجال الأعمال[2].

ويعرف الحق في الحياة الخاصة في الفقه المصري بأنه "حق الفرد في عدم ملاحقة الآخرين له في حياته الخاصة، وذلك اعتماداً على أن الحق في الحرية" هو حق الفرد في أن يُترك وشأنه"[3].

ويذهب جانب آخر من الفقه المصري إلى تعريف الحق في الحياة الخاصة من خلال طابعها والحماية القانونية لها، حيث يرى أن طابع الحق في الحياة الخاصة هو الذاتية التي يتبعها كل فرد في أسلوب حياته والتي تكشف عن أسلوب هذه الحياة. والحماية القانونية لهذا الحق تتمثل في حق كل إنسان في اختيار الأسلوب الخاص به، الذي يمارس به حياته، عبر المجال الذي يحدده لنفسه بعيداً عن تدخل الآخرين[4].

---

(١) خالد مصطفى فهمي، المسئولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٣) ص٢١٨ - ٢١٩.

(٢) سيد محمود، الصحافة المشبوهة... نجوم الإثارة والفضائح الصحفية (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠١) ص٥٩.

(٣) خالد رمضان عبد العال، مرجع سابق، ص٢١٩.

(٤) أحمد فتحي سرور، ماهية الحق في الحياة الخاصة، مجلة القانون والاقتصاد، العدد ٥٤، ١٩٨٣، ص ص٥٠ - ٥١.

وفيما يتعلق بالشخصيات العامة فإنه نظراً لما تتمتع به من ثقل اجتماعى، ولما لها من تأثير سياسى واقتصادى، فإذا ما ارتبط النشاط العام بالحياة الخاصة للشخصية بحيث أصبح له تأثير على العمل العام، فإن الحق فى الإعلام يغلب ويصبح النشر من مقتضيات الصالح العام(١).

وإذا كان هناك صراع بين حرية الإعلام وحق الخصوصية، حيث إن جمع المعلومات ونشرها يعتبر من أهم وظائف وسائل الإعلام، لذا فإن الاعتراف بحق الخصوصية يفرض نوعاً من القيود على حق وسائل الإعلام فى الحصول على المعلومات ونشرها(٢).

"وهناك من يرى أن حق الخصوصية يأتى ضد الطبيعة الاجتماعية للحياة الإنسانية من جانب، وضد المجتمع الحديث القائم على العلانية من جانب آخر، وضد المتطلبات الديموقراطية للنظام السياسى. وفى هذه الحدود الاجتماعية والسياسية تتزايد أهمية وسائل الإعلام ودورها فى المجتمع المعاصر"(٣).

وفى العصر الحالى الذى يشهد ازدهاراً فى حرية الصحافة والصحفيين وتنوع ملكية الصحف، "لا يمكن إنكار الدور الفعال للصحافة كوسيلة إعلامية هامة فى كشف فضائح المشاهير؛ فالصحافة تنقب وتكشف فضائح المشاهير الذين رحلوا منذ سنوات. وكل يوم تنفرد الصحف بأسرار جديدة لأحد المشاهير أو تفاصيل لنجم من نجوم الفن أو السياسة أو المجتمع، وغالباً ما ترتبط حياة هؤلاء المشاهير بفضائح سياسية أو جنسية(٤).

وفى مصر حاولت الصحافة أن تخوض فى المسائل السياسية والفنية، وأن تهتم بحياة النجوم الخاصة، ولكن بالقدر الذى يتماشى مع العادات والتقاليد، وأصبحت أعياد الميلاد والسهرات والأفراح والمصايف التى تسلط فيها الأضواء على الشخصيات العامة بمثابة مادة دسمة للصحافة والإعلام(٥).

---

(١) خالد رمضان عبد العال، مرجع سابق، ص٢١٩.

(٢) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص٣٨٩.

(٣) نفس المرجع السابق، ص٣٩٠.

(٤) سيد محمود، مرجع سابق، ص٦٤.

(٥) نفس المرجع السابق ، ص٦٦.

وإذا كان العالم بمثابة صفحة مكشوفة للصحافة ولوسائل الإعلام بعد أن كانت حياة نجوم السينما العالمية هى المنبع الأصيل للصحافة، فإن الصحافة دخلت مجالات عدة وأصبحت حياة رجال الأعمال والشخصيات العامة فى المجتمع فى شتى المجالات تستقى منها الصحافة موضوعاتها[١].

ولكن قوانين السب والقذف وحماية الحياة الخاصة أصبحت أداة فى أيدى الأغنياء والمشاهير وأصحاب السلطة الذين يمتلكون القوة والمال والمعرفة لمتابعة قضاياهم أمام المحاكم، وهى قضايا معقدة وباهظة التكليف، وهذا يعنى أن القوانين من شأنها أن تقيد حرية الإعلام لصالح الأغنياء وأصحاب السلطة لكنها لم تنجح فى حماية حقوق المواطنين العاديين فى الخصوصية[٢].

ويرى البعض أن الشهرة لا تُفيد صاحبها (وقد لا تمنحه الحق فى الخصوصية)، فأهل الفن بدورهم يسعون للشهرة والانتشار ولا يتحقق ذلك إلا عبر وسائل الإعلام وهم بدورهم يسعون لإعطاء الإعلام معلومات عن حياتهم الخاصة حتى يكون نشرها وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتعاظم شهرتهم، وهم بذلك مسئولون عن نشر أسرار حياتهم الخاصة.

وينطبق الأمر ذاته ينطبق على من يتولون الوظائف العامة والشخصيات العامة، فكلما زادت مكانة الوظيفة العامة التى تعتليها الشخصية العامة اتسع حق الإعلام فى الخوض فى أمور حياته الخاصة، وأن الشخصية العامة يجب أن تكون تحت المجهر للتحقق من جدارتها[٣].

---

(١) نفس المرجع السابق ، ص ص ٦٥ – ٦٦.

(٢) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق ، ص٣٩٣.

(٣) حسام الدين كامل الأهوانى، ومحمود عوض (محرراً)، الحق فى احترام الحياة الخاصة والحق فى السمعة، فى حقوق الإنسان والإعلام، دراسات ومناقشات الدورة التدريبية للسادة معدى البرامج فى الإذاعة والتليفزيون ٢٠٠٢ (القاهرة: مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان التابع لبرنامج الأمم المتحدة، ٢٠٠٥).

المبحث الثالث: صناعة صورة الشخصية العامة وعوامل التشكيل والتشويه المؤثرة فى الصورة

- مقدمة.
- صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- تسويق الشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة فى تشويه الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- أشكال الاتصال المؤثرة فى الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- دور الشخصية العامة فى المجتمع.

مقدمة

تعد الصورة الذهنية صناعة وفناً له قواعد وأصول. وتزداد أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشخصية العامة التى تحرص دائماً على الظهور أمام الجماهير بشكل إيجابى لكسب أكبر قدر من حب الجماهير إضافة إلى بريق الشهرة والأضواء. ويلجأ كثير من الشخصيات العامة إلى تسويق صورتهم إعلامياً وبشكل مكثف عبر وسائل إعلامية شتى لإضفاء سمات ايجابية على أبعاد صورتهم لدى الجماهير.

وفى هذا المبحث نتناول صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة وتسويق الشخصية العامة، والعوامل المؤثرة فى تشكيل صورة الشخصية العامة، والعوامل المؤثرة فى تشويه صورة الشخصية العامة، وأشكال الاتصال المؤثرة فى صورة الشخصية العامة، إضافة إلى الدور المنوط بالشخصية العامة تجاه المجتمع.

صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة:

لقد وُجِدَ صناع الصورة الذهنية دائماً عبر التاريخ فى الشرق والغـــرب، ولكن وفق مسميات مختلفة كشعراء البلاط، ورجال الحاشـــية، وغيرهـــا مـــن المسميات[١].

والولع بالصورة الذهنية لم يعد مجرد سعي لتحقيق الشهرة، ولكنها باتت مسألة تتعلق بغريزة البقاء. ولعل هذا ما دعا بعض الشخصيات العامة للمواظبة على تلميع صورهم بشتى الطرق من أجل البقاء فى الحياة العامة[٢].

ولقد أصبحت عملية صناعة الصورة الذهنية فناً له أصول وقواعد، وله أهمية كبرى، وتقوم به كبرى شركات العلاقات العامة التى تعمل على صـــناعة الصور الإيجابية للمؤسسات، والأشخاص، وللسياسة، والرؤساء، والذين يعمـــل صانعو الصورة لحسابهم Image Builder [٣].

"فالناس عندما يكونون على علم بالجهد والتميز والتفوق الحقيقى للنابغين وأصحاب المكانات العالية وكذلك البارزين فى سائر المجالات العامة والسياسية والاقتصادية والفكرية، فإنهم يعطون الناجحين حقهم من التقدير والعرفان. ولكن إذا غامت الصورة، ولم يعرف الناس لماذا أصبح الـــبعض كبـــاراً فـــى ســـائر المجالات، عندئذ تشيع بينهم روح الإنكار والشك فى حقيقة النجاح وتشيع بينهم قصص قد تكون حقيقية، وقد تكون ملفقة عن أسباب غير كريمة لنجاح وشـــهرة وثروة وتألق البعض"[٤].

وهنا يأتى دور وسائل الإعلام فـــى صـــناعة الـــصور الذهنيـــة عـــن الشخصيات العامة، فإذا كانت تلك الشخصيات العامة تقوم بدورها فـــى شـــتى جوانب الحياة المجتمعية فإن عملية صناعة الصورة لا تكتمل إلا بتضافر جهود الإعلام بكافة وسائله.

---

(١) عزة عزت، صورة الرئيس، ط١ (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٥) ص ٤١٧.

(٢) ميج جرينفيلد، الصحافة فى واشنطن، ترجمة فايزة حكيم وأحمد منيب (القـــاهرة: الـــدار الدولية للاستشارات الثقافية، ٢٠٠٤) ص١٢٢.

(٣) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مرجع سابق، ص١٥٧.

(٤) طارق حجى، الثقافة أولاً وأخيراً، سلسلة الأعمال الخاصة (القـــاهرة: الهيئـــة المـــصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠) ص١٤٦.

فالمشاهير والشخصيات العامة يهتمون كثيراً بصناعة الصورة الذهنية المقدمة عنهم.."وإذا كان حول أى رئيس أوروبى بعض الخبراء والمستشارين المتخصصين فى الصورة الذهنية، فإن الأمر أكبر بكثير فى الولايات المتحدة الأمريكية، التى تعد صناعة النجوم والرؤساء فيها مهنة لها أصولها وقواعدها، ومحترفوها، وهواتها أو عشاقها أيضاً، إذ يقوم فيها بهذه المهنة مكاتب متخصصة، تتقاضى مبالغ خيالية وأرقاماً فلكية، للترويج أو لتحسين صورة أى شيء، بدءاً بالسلع التجارية، ومروراً بنجوم السينما فى هوليود، وانتهاء برؤساء أمريكا أنفسهم"(١).

وتعد صناعة النجوم والرؤساء مهنة لها أصول وقواعد ومحترفون وهواة وعشاق؛ ففى الولايات المتحدة الأمريكية يقوم بهذه المهمة مكاتب متخصصة يتقاضون مبالغ خيالية للترويج أو لتحسين صورة أى شيء، وأياً كان، بدءاً من السلع ومروراً بنجوم السينما وانتهاء برؤساء أمريكا(٢).

أما على المستوى العربى فنجد أن الأمر لا يجد اهتماماً كبيراً إلا على مستوى متباين، فرئيس الدولة هو الذى يحظى بمجموعة من المستشارين المتخصصين فى رسم صورته، أما على مستوى النجوم فى مجال الفن والرياضة فإن هؤلاء المستشارين يطلق عليهم (مدير أعمال)، وهؤلاء يقومون بدور فى دعم الفنان – إلى حد ما – لأن مديري الأعمال ليسوا دائماً متخصصين في رسم الصورة وبرامجها.

وكثيراً ما تصادف صناعة النجوم مقومات حقيقية فى الشخصية لا تقوم "الصناعة" إلا بصقلها وإبرازها وتقديمها وترويجها وإضافة "رتوش الصورة" المطلوبة إليها، ولكن الخطورة تأتى حين تمارس هذه الصناعة لاختلاق نجوم للقيام بأدوار مرسومة، وهنا تكون الأمور أكثر صعوبة(٣).

فبعض الشخصيات العامة تعيش داخل شخصيات مزيفة، تستوجب حضور المناسبات الاجتماعية والابتسام دائماً، والتظاهر بالإخلاص والتصرف على نحو لا تشوبه شائبة، ولكن الواقع أن هذه الشخصية تكون أبعد ما يكون عن النموذج الذى يدعيه أمام الجماهير(٤).

---

(١) عزة عزت، مرجع سابق، ص ص٥٩ – ٦٠.

(٢) نفس المرجع سابق، ص٦٠.

(٣) رجائى عطية، مرجع سابق، ص١١٤.

(٤) ميج جرينفيلد، مرجع سابق، ص١٣٩.

وهنا فإن الإعلام القائم على التلميع يفرز رأياً عاماً مزيفاً ومضللاً وسرعان ما ينكشف للجماهير[1].

وقد يزداد استسلام الناس للصور الذهنية الكاذبة التى تُبث إليهم عن الشخصيات العامة كلما اتسعت نجوميتهم وامتدت وسيطرت على الأفكار بشكل مبهر وعلى العقول أيضاً[2].

وتقوم القصص الإخبارية بدور هام فى بناء ودعم وتصميم الصورة الذهنية للشخصية العامة، وهو جانب أساسى يركز عليه التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجماهير بشكل عام، خاصة من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها أحياناً وغير دقيقة أحياناً أخرى. ومن جانب آخر فإن من الصعوبة فصل الصور الذهنية التى نكونها عن شخصية ما وعن الشخصية ذاتها؛ لأن كليهما بناء اجتماعى. وتعد عملية بناء الصورة الذهنية للشخصيات العامة والقادة والمرشحين فى إطار التسويق الشخصى عملية هامة، وتتم حالياً بشكل احترافى[3]، وخاصة فى الغرب حيث تتواجد مؤسسات ومنظمات قائمة بذاتها متخصصة فى عملية بناء الصورة.

ورغم التطور فى وسائل الإعلام التى تعمل على رسم الصورة إلا أن صناعة الصورة فى العالم العربى لم تتغير، فالمحتوى والمضمون يكاد يكون واحداً، كما أن التركيز على سمات بعينها واحد أيضاً ولا يتغير[4].

وتعد الدعاية الإعلامية هى المسوّق لجزء أو لكل متطلبات الصورة الذهنية المراد ترويجها من صفات حميدة، فالدعاية هى بمثابة التسويق بالمفهوم العصرى، تشكل نهاية صورة ذهنية ما؛ فالتسويق والدعاية وجهان لعملة واحدة[5].

---

(١) محمد قيراط، الإعلام والمجتمع الرهانات والتحولات، ط١ (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص١١٠.

(٢) رجائى عطية، مرجع سابق، ص١١٤.

(٣) راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلامي... الإصلاح السياسي في مصر، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ص١٠٥ – ١٠٦.

(٤) عزة عزت، مرجع سابق ، ص٤١٧.

(٥) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص٢٥٠.

وتستخدم أيضاً أساليب لغوية فى عمليات رسم الصورة المرغوبة للشخصيات العامة تعتمد على علم الكلام، والتلاعب بالكلمات، وقول نصف الحقيقية للتهرب من الاتهامات، وتبرير الأخطاء، إضافة إلى المراوغة والتورية والإسقاط وغيرها من الأساليب اللغوية المؤثرة(١).

وتعد سمات الشخصية مؤثراً أساسياً أيضاً فى صناعة الصورة، خاصة وأن صُنّاع الصورة يركزون دائماً على السمات الإيجابية والأكثر بروزاً فى الشخصية التى يروجون لها إعلامياً.

الصورة الذهنية والسمعة Reputation.:

تعد دراسات الصورة الذهنية والسمعة أحد الاتجاهات الحديثة المعنية بدراسة الصورة الذهنية للشخصية العامة وبناء الثقة بين الشخصية العامة والجماهير. ولا تقل سمعة الشخصية العامة أهمية عند بناء الصورة الذهنية لها؛ فسمعة الشخصية العامة ترتبط بإدراك الجماهير لأدائها ومصداقيتها، ولا شك أن فقدان الشخصية العامة لسمعتها من شأنه التسبب فى أزمة فقدان ثقة فى الشخصية العامة(٢).

ولاشك أن فقدان السمعة لأى سبب من الأسباب يؤدى إلى اهتزاز صورة الشخصية العامة، كما أن عملية إعادة البناء للصورة الذهنية والسمعة تحتاج لفترة زمنية طويلة(٣).

وإذا كانت السمعة الطيبة بحاجة إلى فترة طويلة لتكوينها، إلا أن السمعة يمكن تدميرها بسرعة هائلة وخاصة إذا تدخلت الشائعات والتلميحات المغايرة للحقيقة من خلال تفسير الرسائل الإعلامية بشكل مثير(٤) يشكل فى النهاية تهديداً لسمعة الشخصية العامة.

ولذلك فإن السمعة الطيبة هى التى تحرص عليها معظم الشخصيات العامة لكى يحققوا لأنفسهم الحماية والتشجيع فى عملهم(٥).

---

(١) عزة عزت، مرجع سابق، ص٤٢٢.

(٢) راسم الجمال وخيرت عياد، مرجع سابق، ص٤٦.

(3) Anthony Davis; Op. cit. p. 29

(4) Ibid. p. 30.

(٥) ميج جرينفيلد، مرجع سابق، ص ص١٢٠ - ١٢١.

وإذا كانت الصورة شيئاً مزيفاً بعيداً عن الواقع أو لا يمثل الواقع تماماً، فإن السمعة مكتسبة بالاستحقاق(١).

وفى حالة تعرض الشخصية العامة لتشويه السمعة، فإن عملية تصحيح الصورة تعد عملية صعبة للغاية. وتعد نظرية تصحيح الصورة الذهنية هامة للغاية بالنسبة للشخصيات العامة والمشهورة، ويلعب فيها الإعلام دوراً بارزاً وخاصة لمن يتم اتهامهم بأفعال مشينة، أو من يتورطون فى قضايا ما، أو عندما تصدر عنهم سلوكيات تتنافى مع وضعهم ومكانتهم فى المجتمع. وهنا تكون الضرورة ملحة لتصحيح صورتهم الذهنية وسمعتهم الطيبة فى أذهان الجماهير، حتى لا يتعرضوا للرفض والهجوم الجماهيرى. ومن خلال الإعلام تجدهم يعملون على عرض الحقائق وتقليل حدة الهجوم عليهم وتجنب التعرض للفضائح أو سوء السمعة ويعملون على تصحيح صورتهم إما بالاعتذار أو بالأفعال الإيجابية(٢).

ويرى "جين سيتون" خبير الإعلام أن الإعلام المرئى والمسموع والصحافة المكتوبة يلعبان أدواراً متعاكسة ولكنها متكافلة فى عملية بناء السمعة الحسنة وتدميرها للشخصيات العامة؛ حيث يوفر الإعلام المرئى الوجوه الإيجابية للحياة العامة، ويصنع الأبطال إلى حد كبير، ويمنحها الإطلالة الإيجابية على الجمهور، أما الصحافة المكتوبة فهى التى تدمر السمعة وتقضى عليها وتكشف زيف الصورة التى قدمها الإعلام المرئى؛ فملاحقة الشخصيات العامة تكون حاسمة، وبشكل خاص خلال مرحلة التدمير فى دورة بناء السمعة وتدميرها إعلامياً، فقد تُبنى السمعة على أساس المهارة والأداء الناجح فى دور محدد، ولكن تدمير السمعة لا يكون بالضرورة عبر كشف عدم توفر هذه المواصفات فى الشخصية العامة، ولكن يكون فى جانب آخر من جوانب السلوك الشخصى. ولا شك أن تدمير سمعة الشخصيات العامة يوفر شعبية لا تقل عن الترويج لها، إن لم يفُقها(٣).

---

(١) نفس المرجع السابق ، ص١٢١.

(2) Maria E. Len-Rios, William L. Benoit; Gary Condit's image repair strategies : determined denial and differentiation, Public Relations Review, Vol. 30, Issue 1, March 2004, pp. 95 – 105.

(٣) فاطمة شعبان، مرجع سابق، ص٥.

فالسلطة نفسها قد تقوم بدورها بالتواطؤ مع الإعلام من خلال إعطاء معلومات لوسائل الإعلام لتقوم بنشرها بهدف تدمير سمعة أو صورة بعض الشخصيات سواء فى السلطة ذاتها أو من المعارضين لها، لتصنع فضائحهم وتدمر سمعتهم[1].

تسويق الشخصية العامة:

فى إطار سعيها لعرض وجهة نظرها، وتقديم نفسها للجماهير، واستقطاب أكبر قدر من الشعبية لدى الجماهير، تقوم الشخصيات العامة – على اختلاف أنواعها وفئاتها – بتسويق نفسها إعلامياً، أو الترويج لنفسها أمام للرأى العام. والتسويق الشخصى هو "أن الشخص يكون بمثابة المنتج المطلوب تسويقه[2]، خاصة وأن مجال التسويق أصبح أوسع من الإطار الضيق الذى كان قاصراً على تسويق المنتجات فقط ليشمل الآن تسويق المنتجات غير المادية وغير الملموسة كالخدمات والمؤسسات والأفكار والأشخاص أنفسهم[3].

وبما أن الشخصية العامة غالباً ما تحتاج إلى أن تكون صورتها الذهنية طيبة لدى الجماهير، فهنا تكون الحاجة ماسة لعملية التسويق أو الترويج الشخصى، وأحياناً يكون الأمر بشكل مباشر من الشخصية العامة نفسها أو غير مباشر عبر صناع الصورة أنفسهم أو المستشارين الذين يقومون بهذه المهمة نيابة عن الشخصية العامة.

ويعد التسويق السياسي ابتكاراً أمريكياً فى الأساس، وقد أصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية فى المجال السياسي تشكل جزءًا كبيراً من صناعة التسويق السياسى فى الولايات المتحدة الأمريكية.

ويهدف التسويق السياسى إلى تخطيط وتنفيذ طريقه بناء الدعم والتأمين الجماهيرى لمؤسسة سياسية، أو مرشح سياسى، والمحافظة على هذا التأييد عبر خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية، أو الحزب، أو المرشح، وذلك

---

(١) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص٣٨٨.

(٢) محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، الطريق للتفوق فى التمثيل السياسي (القاهرة، البيت العربى للتدريب والاستشارات الإدارية، ٢٠٠٥) ص٢١٣.

(٣) نفس المرجع السابق ، ص٢١٤.

باستخدام استراتيجية مخططة تعتمد على وسائل الاتصال وغيرها من وسائل التأثير فى الجماهير المستهدفة(١).

وقد جاءت الانتخابات الرئاسية الأخيرة فى مصر لتتيح الفرصة كاملة للمرشحين للتعبير عن أنفسهم وشرح برامجهم الانتخابية عبر وسائل الإعلام والترويج لأنفسهم سياسياً وجذب أكبر عدد من الأصوات الانتخابية.

إذا كانت وسائل الإعلام معنية بتقديم وجبة شهية للجماهير، فإن السياسي ينبغى أن يعرض نفسه بأفضل طريقة حتى يقوم "بشرائه" أكبر عدد ممكن من الأفراد. وفى الحقيقة فإن ما يُنقل للجماهير هى مجموعة صور ذهنية عن المرشح ولم يعد الهدف - كما كان فى الماضى- نقل أفكار أو برامج سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. ولا شك أن أقوى المداخل لرسم صورة ذهنية مقنعة وتحقق صدى مهماً لدى جمهور المتلقين هو اختيار صفة فريدة تميز مرشح دون غيره، ومن شأنها التأثير على وجود فرق واضح مما يجعله يتفوق تفوقاً واضحاً على غيره من المرشحين(٢).

ومن جانب آخر، فإن الأمر ذاته ينطبق على الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال الذين يلجأون لتسويق أنفسهم وفق أساليب متنوعة منها الظهور الإعلامى، والتبرعات الخيرية، والإعلانات وغيرها من الأساليب التى تسوق لصورتهم الذهنية لدى الجماهير. وعلى سبيل المثال فإن رجل الأعمال الناجح محمد أبو العينين الذى يحظى بسمعة طيبة عندما ورد اسمه فى قضية تهريب مخدرات فى شحنة سيراميك فى بداية عام ٢٠٠٦ ورغم سمعته الطيبة التى يحظى بها إلا أنه آثر أن يظهر إعلامياً فى عدة برامج ليوضح الحقائق من جانب، وليحافظ على صورته الذهنية وسمعة شركته من جانب آخر. وأتبع ذلك بإعلان شكر فى مختلف الصحف القومية ليتوجه بالشكر لقضاء مصر العادل الذى كشف النقاب عن الحقيقة.

أما عن الشخصيات العامة من الفنانين فإنهم يبرعون فى تسويق أنفسهم والترويج لذواتهم إعلامياً حتى يظلوا تحت دائرة الضوء الإعلامى، خاصة وأن الشهرة هى رصيدهم الباقى وهى التى تجلب لهم المزيد من الأعمال.

---

(١) راسم محمد الجمال، خيرت عياد، مرجع سابق، ص١٨.

(٢) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص٢٤٠.

فنحن نجد أن بعض الفنانين من الشخصيات العامة يلجأون "لمفهوم العرض Show"(1) فحبهم للشهرة والأضواء والظهور الإعلامى يدفعهم لتكثيف وجودهم فى شتى المناسبات والاحتفالات وحتى ارتياد المآتم كجزء من Show أو الاستعراض الإعلامي، وقد يعمدون أيضاً لإطلاق الشائعات المغرضة على أنفسهم لتسليط مزيد من الأضواء عليهم.

وفى هذا الإطار أيضاً نجد أن بعض الشخصيات العامة تتهافت على إعلانات التهانى والمناسبات التى تأخذ شكلاً مبالغاً فيه أحياناً حيث تبرز صور الشخصيات العامة بشكل يستنزف قدراً من الأموال لخدمة أو مجاملة شخصيات عامة أخرى(2).

ويبدوا الفارق كبيراً بين إبراز السمات الحقيقية للصورة الذهنية للشخصيات العامة أو التملق الإعلامى أو ما يطلق عليه "إعلام التلميع الذى يكون همه الوحيد هو إرضاء المسئول أو الشخصية العامة بشتى السبل والوسائل، حتى وإن اقتضى الأمر عملية تشويه وتزييف منظمة"(3)؛ لتلميع صورة الشخصية العامة وإبرازها بسمات ليست موجودة فيها أصلاً.

العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة:

هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر. وتتنوع هذه المؤثرات ما بين المؤثرات السياسية، والمؤثرات التاريخية، المؤثرات الإعلامية، والمؤثرات الثقافية.

وفيما يلى تفصيل لهذه المؤثرات...

---

(1) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص241.

(2) صفوت العالم، المال العام... إعلانات التهانى والمناسبات، جريدة الوفد، بتاريخ 1/10/1996، ص7.

(3) محمد قيراط، مرجع سابق، ص139.

١- المؤثرات السياسية:

إذا كانت المؤثرات السياسية تتشكل نتيجة لمجموعة من المؤثرات التاريخية، والثقافية، والإعلامية، والعسكرية، والاقتصادية فإنها أصبحت في العصر الحديث ذات تأثير قوى[١]؛ إذ ترتبط المؤثرات السياسية إلى حد كبير بالأحداث الكبرى[٢]؛ أى الأحداث والمواقف التى تتطلب رد فعل من الشخصيات العامة ذات العلاقة.

وعلى سبيل المثال فإننا نجد وقت الأزمات أو الأحداث الكبرى على المستوى السياسى أن الجمهور العام يكون بحاجة لمعرفة موقف بعض الشخصيات العامة التى يقدرها ويحترمها ولكنه قد يفاجأ بخيبة أمل أحياناً.

وأحياناً أخرى يجد تكاتفاً كبيراً، وعلى سبيل المثال خلال الأزمة اللبنانية الأخيرة والتى أدت إلى شن إسرائيل الحرب على لبنان "ما كان من الشخصيات العامة فى مصر، إلا أنهم قاموا بزيارة إلى لبنان "لتحقيق نوع من المساندة السياسية وضمت هذه الشخصيات العامة وزراء، ونواباً فى البرلمان، وكتّاباً، حزبيين، وصحفيين، وفنانين، ونقابيين، ورجال أعمال"[٣].

ولاشك أن هذه الرحلة التى قام بها عدد من الشخصيات العامة كان لها أبلغ الأثر فى نفوس المصريين والشارع العربى، كما أنها عززت من الصورة الذهنية للشخصيات العامة الذين بادروا بالسفر إلى لبنان رغم خطورة التعرض للقصف الإسرائيلى.

ويذكر أيضاً أنه خلال حوادث التفجيرات التى وقعت فى طابا المصرية فى عام ٢٠٠٥ لعبت الشخصيات العامة دوراً مؤثراً حيث توجه عدد من الشخصيات العامة إلى طابا وأقاموا احتفالية بالشموع ليؤكدوا فيها رفضهم للإرهاب بكل أشكاله.

---

(١) ثريا البدوى، مرجع سابق، ص٢٢٧.

(٢) نفس المرجع السابق ، ص٢٢٩.

(٣) عادل حمودة، أسرار لم تكشف من قبل عن أطول مواجهة عسكرية مع إسرائيل، جريدة الفجر بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٤، ص٢.

٢- المؤثرات التاريخية:

إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية هى التى تحرك التاريخ الإنسانى، أما أدوار "الأفراد" فهى بدورها تقوم بخلق وإعداد ابتكار تلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية[١].

وأحداث التاريخ تدلنا من بداية التاريخ الإنسانى على وجود دور حاسم وفعال لأفراد وشخصيات عامة، ولولاها لاتجهت الأحداث فى اتجاهات مختلفة[٢]. وتعد العوامل التاريخية من العوامل البارزة فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصيات العامة، خاصة وأن ارتباط تاريخنا بالعديد من الأسماء والشخصيات التى أثّرت فى الحياة العامة بشكل كان له أثر كبير فى أن ينعكس ذلك على الصور الذهنية المتكونة.

إن تاريخ الشخصيات العامة يشكل حاضرها ومستقبلها، وأي شخصية عامة تستمد مقوماتها الحضارية من تراثها التاريخى وبصماتها، بدليل أن هناك كثيراً من الشخصيات العامة تفاخر بماضيها[٣].

وتختلف مكونات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة حسب الظرف التاريخى الذى تتم فيه المواجهة، ووفقاً لكل مرحلة تاريخية من تاريخ مصر، ظهرت شخصيات عامة أثّرت بشكل كبير فى تكوين صورة ذهنية سلبية أو إيجابية[٤].

ولولا الدور الشخصى لجمال عبد الناصر، لما سارت الأمور فى مصر داخلياً وبين مصر والدول العربية وإسرائيل بالكيفية التى سارت عليها، بفضل اتجاهات ودور رجل واحد هو جمال عبد الناصر[٥].

---

(١) طارق حجى، نظرات فى الواقع المصرى، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٥) ص١٩١.

(٢) نفس المرجع السابق ، ص١٩٣.

(٣) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص٢٣٨.

(٤) نفس المرجع السابق ، ص٢٣٨.

(٥) طارق حجى، نظرات فى الواقع المصرى، مرجع سابق، ص١٩٤.

ويعد الدور الذى قام به الأديب الراحل نجيب محفوظ وغيره من الكتاب والأدباء فى تاريخ الأدب المصرى علامة بارزة جعلت مصر تحظى بالصدارة وأن تكون منبع الثقافة والأدب فى الشرق الأوسط ولما شرفت بجائزة نوبل التى حصل عليها الأديب الراحل نجيب محفوظ.

ولاشك أن اهتمام أية أمة برموزها يخلق مناخاً عاماً يتسم بالتميز ويكون هناك جيل لديه نماذج قدوة يُحتذى بها فيتولد فى نفوسهم الطموح الإيجابى(١).

وما من شك فى أن الشخصيات العامة المصرية التى عاشت فى حقبة زمنية ماضية تركت ميراثاً من الأعمال والإنجازات ونجحت بذلك فى صياغة التاريخ مما جعلهم بأعمالهم بمثابة بصمات تتذكرها الأجيال وتقتدى بها(٢).

فتاريخ الشخص يرسم حاضره ومستقبله، وإذا كانت الشخصية العامة فى المجتمع المصرى تحرص على بناء تاريخ لها فإن هذا التاريخ يسهم بشكل تراكمي فى بناء الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

والتاريخ المصرى يذخر بنماذج من الشخصيات العامة فى شتى المجالات التى أثّرت بشكل فاعل فى وجدان الشعب المصرى. ومن هذه الشخصيات العامة الزعيم الراحل جمال عبد الناصر، والرئيس الراحل أنور السادات، ورجل الاقتصاد طلعت حرب، ورجل الأعمال نجيب ساويرس، والكاتب الكبير محمد حسنين هيكل، والشيخ الجليل محمد متولى الشعراوى، وغيرهم كثيرون من النماذج الشخصيات العامة.

٣- المؤثرات الإعلامية:

تتعدد المؤثرات الإعلامية التى تلعب دوراً بارزاً فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر باعتبار أن وسائل الإعلام هى المؤثر الأبرز فى نقل المعلومات عن الشخصيات العامة للجماهير.

---

(١) طارق حجى، تأملات فى العقل المصرى، مرجع سابق، ص٢٩٣.

(٢) فؤاد شاكر، مرجع سابق، ص٨.

وفيما يلى عرض لأهم العوامل المؤثرة إعلامياً فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

أ- مصداقية الوسيلة الإعلامية:

تعتقد كثير من المؤسسات الإعلامية أن مفهوم الموضوعية هو الذى يشكل صورتها فى أذهان الجمهور، وهو ما يحقق لها المصداقية، لذا يستخدم مفهوم الموضوعية من قبل المؤسسات الإعلامية فى توصيف نفسها وما تقدمه إلى الجمهور بالإضافة إلى تبرير ما تقوم به من جهود للحصول على المعلومات[1].

ويذكر أن وسائل الإعلام تلعب دوراً أساسياً فى حراسة مصالح المجتمع من الانحرافات والفساد أو ما يطلق عليه وظيفة كلب الحراسة Watchdog[2] كما أن من شأنها توليد الثقة فى الآخرين كأن تخلق الثقة بين الحاكم والمحكوم[3]، وبين الشخصية العامة والجماهير العريضة.

واعتقاد الجماهير أن وسائل الإعلام صادقة، وأنها تبحث عن الصالح العام يجعل إدراك الأفراد أكبر لمصداقية وسائل الإعلام[4].

وبالتالى فإن الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى الوسيلة التى تحظى بمصداقية مرتفعة ستكون إيجابية، والعكس صحيح.

ب- سياسة الوسيلة الإعلامية:

إن الصورة الذهنية التى تعكسها وسائل الإعلام غالباً ما تكون تصوراً أو رؤية للمؤسسات الإعلامية لدولة ما، أو لشخص ما، وذلك وفق رؤيتها وسياستها الإعلامية الموضوعة مسبقاً، ووفق مصالحها أيضاً وذلك بهدف تحقيق التأثير الذى تريده على انطباعات المتلقى، وذلك عبر تغذية اتجاه معين، أو محاولة ترشيح فكر محدد، أو محاولة التأثير على رؤية وبلورة وتدعيم اتجاه

---

(١) سليمان صالح، إشكالية الموضوعية فى وسائل الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثانى – العدد ٣، ٢٠٠١) ص٧٣.

(٢) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص٢٩٣.

(٣) عزيزة عبدة، مرجع سابق، ص٧٠.

(4) Salma I .Ghanem & Wayne Wanta, Agenda – Setting and Spanish Cabel News, Journal of Broadcasting and electronic media, Vol. 45, No. 2, Spring 2001, pp.277-289.

ضمن الحيّز الذى تحتله هذه الوسائل عند إدراكه وتفكيره، ومن ثم التأثير في الرأى العام وفى الجمهور المتلقى الذى يتعرض للوسائل الإعلامية، وبين تحليلاته وأفكاره وفق أسس معلوماتية تقدمها وسائل الإعلام وغيرها من المؤثرات(1).

وفى العصر الحالى نجد أن هناك بعض الوسائل الإعلامية، ومن دافع تحقيق مصالح مادية تسهم بشكل أو بآخر فى رسم صورة شخصية عامة ما، وتلميعها، مدفوعة بذلك بمصلحة مادية كالحصول على إعلانات من هذه الشخصية العامة مثلاً.

وقد يكون الإعلام سلاحاً تتراشق به الشخصيات العامة ضد بعضها البعض ويكون الفارق هنا المصلحة، ومن يدفع أكثر. وإذا كان الأمر ينطبق على بعض الوسائل الإعلامية إلا أنه لا يمكن تعميمه على كل الوسائل، فهناك كثير من الوسائل تتسم بالنزاهة والحياد والموضوعية.

ج- مالك الوسيلة الإعلامية:

إن أية مؤسسة إعلامية هى جهاز معنى أساساً بتحقيق مشاريع من يمتلكها ويوجهها، وبالتالى نشر وترويج أفكار وقيم وخدمة مصالحه. وفى ضوء هذا المؤشر ترفع الوسائل الإعلامية الشعارات التى تناسبها وتستخدم القيم التى تلائمها وتخدمها. ولا شك أن الأطر المرجعية لسياسات وبرامج وخطط أي مالك هى التى تقوم بدور المرشد. وفى بعض الأنظمة تحدد وتوجه، إبداع منتج الخطاب الإعلامى أو القائم بالاتصال(2).

ومن الطبيعى أن نجد صورة الشخصية العامة الواحدة، ترتبط بعدة صور ذهنية تتحكم فيها نمط ملكية كل وسيلة، ويتضح هذا بجلاء تجاه كثير من الشخصيات العامة التى هى مسار جدل.

فعلاقة التبعية المباشرة أو غير المباشرة للسلطة التى تملك اليد العليا في إدارة مجتمع ما، تؤثر فى عناصر الصورة وفى طريقة تركيبها وإنتاجها إعلامياً

---

(1) سحر فاروق الصادق، صورة الغرب فى الصحافة المصرية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوى الثامن، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص٦٩٥.

(2) أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، ط١ (دمشق : المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣) ص٢٣.

مما يعكس مؤشراً لموقف هذه السلطة إزاء موضوع الصورة أياً كانت طبيعته[1].

وتتبع وسائل الإعلام آلية التشويه والتزييف المعلوماتى أحياناً لتفعيل مصالح مالكيها، مما يبلور قدرة وسائل الإعلام على صنع وإنتاج صور ذهنية وتمريرها وإقناع الجمهور بها على أوسع نطاق. وهذه الآلية تستهدف إجراء تعديلات فى اتجاهات محددة، لعناصر الصورة الذهنية المعدَّة سلفاً لأهداف محددة بمعنى أن الميديا Media تعمل على خلق صفات مغلوطة لا تجد ما يدعمها فى الواقع[2].

ويرى "هربرت شيللر"، أن المسئولين عن أجهزة الإعلام فى أمريكا يسيطرون على عملية تداول الصورة والمعلومات ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التى تشكل وتحدد سلوكنا، وعندما يعمد المسئولون عن أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعى، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول. فالأفكار التى تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف، وإلى إنتاج وعى لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء على المستوى الشخصى أو الاجتماعى، ليست فى الواقع إلا أفكاراً مهمشة أو مضللة. وتضليل عقول البشر على حد قول "باولوفرير": "أداة للقهر"، وهو أحد الأدوات التى تسعى النخبة "من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة"[3].

وإذا كان القائم بالاتصال يتحمل جانباً كبيراً من المسئولية فى تشكيل صور إيجابية أو سلبية عن الأشخاص والأحداث فى أذهان الجماهير[4] فإن احتكار بعض الشخصيات العامة لملكية وسائل الإعلام يؤدى لعدم قدرة وسائل الإعلام على القيام بوظيفتها فى حراسة مصالح المجتمع ضد المنحرفين والفاسدين وبالتالى عدم كشفهم وإبراز صورتهم الذهنية الحقيقية[5].

---

(١) وائل ماهر قنديل، مرجع سابق، ص٧٩.

(٢) نفس المرجع سابق، ص ص٧١ – ٧٢.

(٣) هربرت تشيللر، مرجع سابق، ص٧.

(٤) إسلام شفيق، مرجع سابق، ص٥٢.

(٥) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص٢٩٥.

وبذلك فإن هناك تلاعباً بالرسائل الإعلامية عبر احتكار وسائل الإعلام للتحكم فى الصور الذهنية التى تكون فى أذهان الجماهير بالشكل الذى تريده تلك الشخصيات العامة.

د- الصورة الفوتوغرافية:

تستخدم الصورة الفوتوغرافية إعلامياً كأداة إيضاح قوية وأبلغ من ألف كلمة[(١)].

وتعد الصورة الفوتوغرافية هى عين القارئ التي تنقله من التخيل إلـى الدخول المباشر فى الأحداث. والصورة صادقة لأنها تكذّب المزاعم؛ فهى ناقـل صادق أمين للحدث، تبدد أية مبالغات، وتدحض كل كذب، فالصورة التى تنطبع فى الأذهان أكثر وأبلغ من كل كلمات اللغات المختلفة[(٢)].

وتتزايد أهمية الصورة الفوتغرافية باعتبارها قد تصنع مـن الشخـصية العامة نجماً يحظى بصورة ذهنية إيجابية، والعكس صحيح. وقد يحدث هذا فـى شتى فئات الشخصيات العامة، فعلى سبيل المثال نجد أن صور بعـض رجـال الأعمال وهم يقومون بأعمال خيرية من شأنها إضفاء انطباعات إيجابيـة علـى صورتهم لدى الجماهير. أما صور أعضاء مجلس الشعب وهم نـائمون خـلال الجلسات من الصور التى تعكس انطباعات سلبية وتخلق رأيـاً عامـاً مـضاداً لممثلى الشعب، كذلك الصور غير اللائقة التى يتم التقاطها لبعض الفنانين مـن شأنها أن تعكس انطباعات سلبية أحياناً لدى الجمهور.

وتتضاعف أهمية الصورة الفوتوغرافية وقيمتهـا للشخـصيات العامـة ولاسيما وأن الجماهير يكونون شغوفين بالبحث عـن صـورة يـتم التقاطهـا لشخصيات عامة فى منازلها، وأسلوبها فى الملابس، والطعام الذى يتناولونـه، وطقوسهم المتنوعة التى يمكن أن تنقلها عين الكاميرا[(٣)].

"وليس أدل على قوة الصورة من أن اغتيال الرئيس السادات كخبر لـم يكن له ذات التأثير الذي أحدثته مجموعة من الصور التـى التقطهـا مـصور صحفى استحق جائزة بوليتزر للتصوير لعام ١٩٨١؛ لأنه نجح فـى أن ينقـل

---

(1) Arthur Asa Berger, Seeing is believing, An Introduction to visual communication, (USA: Mayfield publishing company, 1998) p. 75.

(٢) فايق فهيم، مرجع سابق، ص ص١٤٥ – ١٤٦.

(3) Arthur Asa Berger, op. cit, p. 76.

تسلسل واضح. ولأن الصورة تتمتع بثقة القارئ فإنها تعد ثروة صحفية لا تقدر بثمن[1]. ورغم أهمية الصورة الفوتوغرافية إلا أنها قد تتسبب فى صنع أزمة حقيقية بين الشخصية العامة وجمهورها،وفى أحيان أخرى نجد أن بعض الشخصيات العامة يصنعون بأنفسهم صوراً صادمة سعياً للشهرة لدى الجماهير.

وقد ورد بالمادة ٣٦ من قانون حماية المؤلف المصرى السماح بنشر صورة الشخصية العامة التى تتعلق برجال رسميين أو أشخاص يتمتعون بشهرة عالمية. والأشخاص الرسميون هم رجال الدولة والحكومة الحاليون والسابقون ويمكن تصويرهم فى إطار أعمالهم وبشكل لا يسيء إلى سمعتهم أو كرامتهم أو وقارهم[2].

وتتحكم فى الصورة الفوتوغرافية التى يتم التقاطها إعلامياً للشخصية العامة عدة عوامل مثل الهدف من التقاط الصورة، ومضمونها، والمكان الذى تلتقط فيه الصورة، وزاوية الصورة، والإضاءة، ونوع اللقطة، ونوع العدسة، وغيرها من العوامل التى تؤثر بالشكل النهائى للصورة التى يتم التقاطها[3]. مثل صورة اللاعب أحمد حسام "ميدو" التى التقطتها عدسات المصورين وهو يتعدى بحدة بالغة على مدربه حسن شحاتة فى كأس الأمم الأفريقية فى مصر ٢٠٠٦ مما كان له أثر سلبى على صورته الذهنية لدى الجماهير التى استاءت من هذا السلوك مما اضطره إلى الاعتذار العلنى عبر وسائل الإعلام لاستعادة صورته الذهنية لدى جمهوره.

والصورة الفوتوغرافية لها دور هام فى صياغة وتشكيل الصورة الذهنية من حيث اللقطات أو زوايا التصوير، والحركة، والملامح واللفتات وحجم الصورة، فالصورة تعكس بساطة الرئيس أو الشخصية العامة ومدى قربها والتحامها بالناس[4].

وقد يباح للصحف مثلاً نشر صور الشخصية العامة بدون إذن فى حالة ارتباط الصور بممارسة أعمال عامة، وتسرى الإباحة فى حدود المصلحة العامة التى يقتضيها ذلك، وخاصة وأن الشخصية العامة تمارس وظائفها وأعمالها

---

(١) فايق فهيم، مرجع سابق، ص ص١٤٧ - ١٤٨.

(٢) خالد مصطفى فهمى، مرجع سابق، ص٢١٨.

(3) Arthur Asa Berger, op. cit, p. 78.

(٤) عزة عزت، مرجع سابق، ص ٤٢٤.

التى يقتضيها ذلك، وخاصة وأن الشخصية العامة تمارس وظائفها وأعمالها لخدمة مصالح الجماهير، وأن من حق الجماهير متابعة الشخصية العامة فى حال أن تكون تلك الصور تدخل فى إطار الملكية العامة للجمهور، وذلك من لحظة تقدمه لشغل الوظيفة العامة، ودعوة الناخبين لاختياره، ومنذ قيامه بطبع وتوزيع صوره على وسائل الإعلام ليجذب إليه انتباه الجمهور، ولكن هذه الصورة تفقد صفتها الخاصة وتدخل فى نطاق الملك العام للجمهور(١).

٤- المؤثرات الثقافية:

هناك أثر واضح للثقافة فى تكوين الشخصية بشكل عام وتحديد سماتها الرئيسية، لذلك لا يمكن فهم محددات الشخصية إلا فى بيئتها الثقافية(٢).

والثقافة - فى رأى تايلور- "ذلك الكل المركب المعقد الذى يشمل المعلومات والمعتقدات والفن والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التى يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضواً فى المجتمع"(٣).

وتبرز المؤثرات الثقافية فى تحديد طبيعة الشخصية العامة من حيث الآتى(٤):

١) **المسلّمات:** وهى الأفكار التى نتقبلها دون نقاش. وتلعب المسلمات دوراً كبيراً فى التعرف على أبعاد صورة الشخصية العامة؛ فعندما يواجه الفرد مسلمات تختلف عن مسلماته، فإن الفرد يدركها. ومن ثم فإنه يكون قادراً على التنبؤ بدقة بسلوكيات الشخصية العامة المفضلة لديه مما يقلل من احتمالات سوء الفهم وحتى لا يؤثر ذلك على الصورة المتكونة.

٢) **الغايات:** وتعد القيم الاجتماعية أبرز الغايات الثقافية المرغوبة اجتماعياً، وتؤثر القيم فى إدراك الفرد وفى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

---

(١) خالد مصطفى فهمى، مرجع سابق، ص٢١٩.

(٢) يسرى دعبس، الثقافة والشخصية.. دراسات فى الأنثربولوجيا السيكولوجية (القاهرة: الملتقى المصرى للإبداع والتنمية، ١٩٩٧) ص٤٨.

(٣) سامية حسن الساعاتى، مرجع سابق، ص٣٥.

(٤) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص ص٢٠٥ - ٢٠٩.

وتُعرف القيم بأنها مُحدِّد لسلوك الفرد وأفعاله، وتُعَرف أيضاً بأنها التوجه أو السلوك المفضل أو المرغوب من بين عدد من التوجهات المتاحة(1).

العوامل المؤثرة فى تشويه الصورة الذهنية للشخصية العامة:

تقوم وسائل الإعلام "بتلميع" وإبراز بعض الشخصيات العامة فى إطار أعمالها وإنجازاتها الإيجابية، إلا أن هذه الشخصية العامة حال ارتكابها أى خطأ أو مخالفة فإن المجتمع يرفضها، وهنا تتدخل وسائل الإعلام بنفس القدر لتنال من هذه الشخصية العامة.

ومن أبرز السلبيات التى قد ترتكبها بعض الشخصيات العامة والتى من شأنها العمل على تشويه أو تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة:-

١- **حالات الطلاق:** رغم أن حالات الزواج والطلاق تقع فى إطار الحياة الخاصة للشخصية العامة إلا أن البعض يرى أن الشخصية العامة منذ ارتضت أن تكون "عامة" تصبح ملكاً للجماهير. لذا فإننا نرى على سبيل المثال حالة الاستياء التى اعترت عدداً كبيراً من الجماهير عن طلاق فنان مثل نور الشريف والفنانة بوسى وذلك لشدة ارتباط الجماهير وإعجابهم بشكل العلاقة الرومانسية التى ربطت الزوجين على مدى ما يزيد عن ٣٠ عاماً... خاصة وأن الجماهير تربط بين استقرار الشخصية العامة وقدرتها على تحقيق التوازن والاستقرار فى عملها أيضاً.

٢- **حالات الزواج العرفى :** التى يلجأ إليها بعض الشخصيات العامة مثل الفنانين وبعض رجال الأعمال وبعض الساسة. وفى ظل تزايد حالات الزواج العرفى وانتشار فتاوى دينية بعدم شرعيته وأنه إحدى حالات الزنا أصبح شكلاً مرفوضاً مجتمعياً، وبالتالى فإن ارتباط اسم إحدى الشخصيات العامة بأحد حالات الزواج العرفى من شأنه أن يؤثر فى شعبية هذه الشخصية، وعلى سبيل المثال نجد قصة الفنان الشاب أحمد الفيشاوى مع هند الحناوى وما أثير عنها وانتهاء القضية لصالح هند الحناوى أدى لانخفاض شعبية

---

(١) عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم... دراسة نفسية،سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العدد ١٦٠، ١٩٩٢) ص٥٣.

أحمد الفيشاوى وأسرته بعد تلك المشكلة بشكل كبير، بل ازداد التعاطف الشعبى بشكل كبير مع هند الحناوى وطفلتها.

٣- **الفضائح الجنسية والأخلاقية:** بما أننا نعيش فى مجتمع شرقى محافظ فإن الفضائح الأخلاقية التى ترتبط باسم أحد الشخصيات العامة من شأنها أن تثير علامات استفهام وتترك آثاراً سلبية لدى الجماهير. ولعل الفضيحة التى طالت رجل الأعمال حسام أبو الفتوح والراقصة دينا كان لها تأثير على صورة حسام أبو الفتوح كرجل أعمال سمح لنفسه بتصوير زوجته فى أوضاع غير لائقة ولا تتماشى مع الأعراف والتقاليد.

٤- **الفساد:** لاشك أن أى تصرف أو سلوك يصدر عن الشخصية العامة يكون خارجاً عن الإطار الصحيح من شأنه أن يشوه صورة هذه الشخصية، وخاصة إن كان هذا الأمر يتعلق بقضايا فساد، تلك القضايا التى ازدادت فى الإعلام المصرى فى السنوات الأخيرة.

والفساد يعد أخطر مشكلة تواجه المجتمع المعاصر بصفة عامة والمجتمع المصرى بصفة خاصة؛ لأن الفساد من شأنه إصابة البناء الاجتماعى بالوهن ويؤدى إلى إضعاف قدرة الدولة على مواجهة الأزمات والتحديات، ويؤدى إلى انتشار الجرائم الاجتماعية(١)، كما أنه يخلق حالة من السخط وعدم الرضا لدى أفراد المجتمع الذين يعملون من أجل سد الاحتياجات الأساسية لهم.

"والفساد ظاهرة متعددة الجوانب، شديدة التعقيد، ويعرَّف على أنه إساءة استخدام السلطة من قبل شخص ما فى وظيفة عامة بهدف تحقيق نفع شخصى"(٢).

وفى تعريف آخر للفساد بالتركيز على البعد الاجتماعى نجد أنه.."السلوك الذى ينحرف عن المعايير والقواعد التى تنظم ممارسة وظيفة عامة أو أداء دور اجتماعى للحصول على نفع شخصى أو جماعى غير مستحق، أو التهاون فى الالتزام بمعايير الأداء السليم للواجبات أو تسهيل ذلك للآخرين"(٣).

---

(١) عزت حجازى، الفساد، الأوضاع الهيكلية للتجاوزات الأخلاقية المهنية فى مؤتمر أخلاقيات البحث العلمى الاجتماعى ١٩٩٤ (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، أكتوبر، ١٩٩٥) ص٢١.

(٢) عيسى عبد الباقى، الصحافة وفساد النخبة (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص١١.

(٣) عزت حجازى، مرجع سابق، ص٢٣.

ومما لا شك فيه أن تفضيل المصالح الشخصية على حساب المصالح العامة من شأنه خلق مساحة أكبر من الفساد واتساع هوة الصراع الاجتماعى بين النخبة المسيطرة مادياً، والجماهير الممثلة للمصلحة العامة؛ حيث تتراوح أسباب الفساد بين ما يولده الترف من مفاسد اجتماعية وأخلاقيـة، وغيـاب الـضمير والرقابة الذاتية والعامة، كما أن التركيز على تحقيق المصلحة الشخصية يـؤدى لاتساع رقعة الفساد بأشكاله المختلفة(١).

ولاشك أن انحراف الشخصية العامة سيؤدى إلى افتقاد الثقة فى نمـوذج القدوة، ومن ثم تتولد الرغبة فى البديل حيث يـتم تبـديل الأدوار فـى الخيـال الاجتماعى للأفراد(٢).

"وإذا كان من الصعب تصور مجتمع يخلو من الفـساد تمامـاً"(٣)، فـإن التكوينات الاجتماعية التى تمارس الفساد هى ظاهرة حقيقية وباتت متفشية فـى مجتمعنا والشواهد على فعلها كثيرة(٤).

وتشير الدراسات المختلفة عن المجتمع المصرى وعن القيم وأثرها على السلوك الإجرامى إلى أن التغيرات الاقتصادية وما صاحبها من هجرة إلى الدول النفطية أدى إلى إعلاء القيم المادية الاستهلاكية مما أدى لانتشار جرائم الفـساد المالى(٥).

ومن أبرز تأثيرات الفساد إهدار حق الشخص فى فرص الحياة. وحـين يتفشى الفساد تكون النتيجة أن يستأثر بالجانب الأكبر منها ذوو النفـوذ والقـوة ويحرم من النصيب العادل فيها غيرهم من الفئات(٦).

---

(١) محمد خليفة حسن، أسباب تنامى الفساد، فى ندوة عولمة الفساد (البحرين : مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، نوفمبر ١٩٩٩) ص١١.

(٢) وفاء إبراهيم، قراءة فى الثقافة والعولمة والواقع المصرى والعربى (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص١٥.

(٣) عزت حجازى، مرجع سابق، ص٢٤.

(٤) نفس المرجع سابق، ص٢٦.

(٥) سهير عبد المنعم، الحماية الجنائية لنزاهة الوظيفة العامة، المجلة الجنائية القومية للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٤١، العدد٢، يوليو ١٩٩٨) ص ٣٠٨.

(٦) عزت حجازى، مرجع سابق، ص٢٧.

وتتنوع صور الفساد ما بين الرشوة، واستغلال النفوذ، والاستيلاء على المال العام، والاختلاس، والتزوير، والتربح، وغسيل الأموال، والمحسوبية[1].

وإذا كان الفساد مشكلة تواجه المجتمعات على مختلف مراحل التاريخ، فإن الفساد أحياناً قد يمس بعض الشخصيات العامة والتى تشغل وظيفة عامة.

ويتجلى هذا الفساد فى أشكال متنوعة مما يؤدى إلى الإعراض عن مسئوليات الوظيفة وواجباتها أو محاولة التربح منها بالخروج عن المصلحة العامة إلى المصلحة الخاصة، رغم كل ما يمثل هذه الجرائم من انتهاك للقيم وعدم مراعاة الصالح العام وانتهاك نزاهة العمل الوظيفى[2].

وقد أدى ازدياد جرائم الفساد التى وقعت مؤخراً لفقدان الثقة لدى الجماهير إزاء الشخصيات العامة وخاصة فئة رجال الأعمال، وهذا ما أوضحته نتائج إحدى الدراسات التى أثبتت أن صورة رجال الأعمال فى صحف مصرية (الأهرام والوفد والأهالى والأسبوع) على اختلاف توجهاتها كانت سلبية، وتم تصوير رجال الأعمال على أنهم مجموعة من الأشخاص يقومون بالاستيلاء على المال العام ويحصلون على قروض بدون ضمانات ويضرون بالمصالح الاقتصادية للدولة[3].

إن مسألة الفساد بأبعادها المختلفة قضية معقدة وترجع أسبابها لعدة عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية وقانونية وإدارية وثقافية وأخلاقية. ولعل من أبرز عوامل تشجيع الفساد السلطات الواسعة التى يتمتع بها بعض المسئولين وغياب الضوابط التى تضمن الالتزام فى ممارسة هذه السلطات بالصالح العام للمجتمع وشعور المسئولين بأن التجاوز والتعسف فى استخدام السلطة من شأنه إفساد من يتولونها والسلطة المطلقة تفسدهم بصورة مطلقة[4].

وإذا كان الفساد يبدأ من القمة ليصل إلى القاع فإن الوقائع تكشف أن أغلب جرائم الائتمان فى البنوك المصرية قد تمت بمساعدة وتورط مسئولين كبار

(١) عيسى عبد الباقى، مرجع سابق، ص ص ٢٤-٢٧.
(٢) سهير عبد المنعم، مرجع سابق، ص ص ٣٠٦ – ٣٠٧.
(٣) وائل محمد محمد العشرى، مرجع سابق، ص٢٣٢.
(٤) إبراهيم شحاتة، وصيتى لبلادى النص الكامل (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١) ص ص ٣٦٦-٣٦٨.

من إدارة البنوك وأن البنوك تميل أحياناً لتجنب ملاحقة العملاء قـضائياً إذا مـا تعثروا فى السداد تحت دعوى عدم الإساءة لسمعة البنك ومكانته[1].

أشكال الاتصال المؤثرة فى الصورة الذهنية للشخصية العامة:

تتعدد أشكال الاتصال المؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة. ومن هذه الأشكال الاتصالية الشائعات، والفكاهة والنكات، والكـاريكتير، ودرجة الشهرة، وهيئة الشخصية العامة ومظهرها، والأحداث الخاصة وأعمـال الخير وسلوك الشخصية العامة. وفيما يلى تفصيل لهذه الأشكال الاتصالية:

١- الشائعات:

تلعب الشائعات دوراً بارزاً فى الصورة الذهنية للشخصية العامة. وقـد تكون الشائعة مغرضة، وقد تكون من صنع الشخصية العامة نفسها لتحقيق مزيد من الترويج لها وتسليط الأضواء الإعلامية عليها.

ويقصد بالشائعات التأثير السلبى فـى النفـوس والعمـل علـى نـشر الاضطراب وعدم الثقة فى القلوب[2]. وتعرف الشائعة أيضاً بأنها عبـارة عـن رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهياً أو إعلاميـاً، وهى مطروحة كى يصدقها الجمهور، دون الوثوق فى مصدرها، ودون تقـديم دلائل مؤكدة على كونها واقعية، وبعضها يشتمل على جانب من الحقيقة، ولكـن معظمها مختلقة، ودوافعها إما أن تكـون نفـسية أو سياسـية أو اجتماعيـة أو اقتصادية وأهدافها غالباً سلبية. وتتعرض خلال تداولها لتحريـف بالزيـادة أو النقصان، غير أن معدل الزيادة غالباً أكبر من معدل النقصان، فالشائعة مثل كرة الثلج تتزلق على سطح جليدى[3].

---

(١) كريمة كمال، فساد الكبار.. الرشاوى والعمولات ونهب المال العام (القـاهرة: سـوزانا للنشر، ١٩٩٦) ص ص ٢١-٥٣.

(٢) عبد الرحمن جمال الدين حمزة، الخصوصية وحرية الإعلام، دراسة مقارنة بين القـانون الوضعي والشريعة الإسلامية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٤) ص٢٨٥.

(٣) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس.. أسرار التكوين وفنون المواجهة (القاهرة: مكتبة ابن سينا، ١٩٩٥) ص ص١٢ - ١٣.

ولعل الدوافع التى تجعل بعض الشخصيات العامة أنفسهم مصدراً للشائعات هو حب الظهور وإشباع الرغبة فى حب الظهور وجذب انتباه الناس[1] والرغبة فى التأييد العاطفى والحاجة والرغبة النفسية الخاصة للشخصيات العامة وإن تنوعت هذه الحاجات والرغبات[2].

وتلعب الشائعات دوراً كبيراً فى نجومية الشخصيات العامة بشكل كبير، فقد كان الملك فاروق أبرز أبطال الشائعات فترة ما قبل الثورة، حين كانت تفاصيل حياته الخاصة ومغامراته الليلية مادة رئيسية بالإعلام فى تلك الحقبة وبتكرارها تكون رأى عام معادٍ للملك الذى كان محبوباً فى صباه.

أما عن الفنانين الذين نسجت حولهم الشائعات فكانت السيدة أم كلثوم، على سبيل المثال وعبد الحليم حافظ وكانت الشائعات وراء قدر كبير من نجوميتهم.

وهناك شائعات كادت تؤدى إلى التهلكة ببعض الشخصيات العامة، وأيضاً فإن أخبار ارتداء الفنانات الحجاب واعتزالهن أصبح مثار للشائعات. ولاعبو الكرة أيضاً من أكثر فئات المشاهير والشخصيات العامة عرضة للشائعات؛ فأنواع الشائعات التى تطلق عليهم أكثر بكثير فهى تؤثر إلى حد كبير على علاقة الجماهير بهم، فالأنباء عن علاقة حب تربط بين فتاة ما ولاعب كرة مشهور قد تؤثر على نجوميته، ناهيك عن شائعات الإدمان أو الانتقال من نادٍ إلى نادٍ، وكل هذه الشائعات من شأنها التأثير سلباً على صورة المشاهير أو الشخصيات العامة[3].

والشائعة عادة تمس أحداثاً محددة، ومن الممكن أن تمس أشخاصاً محددين تتعدى على شئونهم الخاصة وتفضح خصوصياتهم، وهى تظل دائماً تحتمل الرفض أو القبول من سامعيها حتى تنشرها وسيلة إعلامية مهما تكن ضئيلة الانتشار فحينئذ تصبح خبراً لا إشاعة[4].

---

(١) حميدة سميسم، الحرب النفسية، ط١ (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥) ص٩٦.

(٢) نفس المرجع السابق، ص٩٧.

(٣) مها النحاس، الشائعات "هواء" النجوم والمشاهير، جريدة الأهرام، بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٥، ص٧.

(٤) عبد الرحمن جمال الدين حمزة، مرجع سابق، ص٢٨٦.

وقد يلجأ البعض لترويج الشائعات سعياً للوصول إلى الحقيقة، فالمثل الفرنسى يقول "زوّج للخطأ للوصول إلى الحقيقة"، وهذه الظاهرة نراها يومياً فى مجتمعاتنا وتساهم الصحافة فيها بشكل كبير[1].

وقد ترتبط الشائعة فى الغالب بالفنانين ومغامراتهم، وبالأدباء، وهنا تكون الشائعة مرادفاً للأهمية والغموض، فكلما زادت أهمية الشخص أو الحدث وغموضه زاد اهتمام الناس وتداولوها، فكم من شائعة أطلقت على الفنان الراحل عبد الحليم حافظ وزواجه بالراحلة سعاد حسنى.

وتطلق الشائعات أيضاً على الساسة باعتبارهم فى المواجهة الإعلامية. "ويعتبر كل ما هو غريب أيضاً وغير مألوف ميداناً خصباً للإشاعة". "ومواضع الإثارة تهم بالخصوص أناساً معروفين دفعتهم الأحداث إلى الواجهة الإعلامية". وتتعدد أنوع الشائعات بين الشائعات السياسية، والاقتصادية، والجنسية، والدينية، والثقافية، والرياضية، والفنية[2].

٢- الفكاهة والنكات:

من أهم ما يميز المصريين فى العصر الحديث روح الفكاهة فى أحاديثهم، فهم شغوفون بالنكتة على كل شخص وكل شىء وفى أدق المواقف لا تلبث بارقة الفكاهة أن تتألق وترتسم على الأفواه[3].

"والفكاهة خير مرآة تنعكس عليها أحوال كل مجتمع وما مرّ به من أحداث وما اكتسب من مقدمات[4]. وقد انتشرت النكات فى مصر على نطاق واسع خلال وجود الحملة الفرنسية، وكان من أبرز النتائج الاجتماعية للحملة انتشار المقاهى وانتشار النكات وذيوعها من شخص لآخر[5].

---

(١) عبد المنعم سامى، الرأى العام والإشاعة قراءة فى الوظيفة الاجتماعية (المغرب: مكتبة أفريقيا الشرق، ٢٠٠١) ص٨١.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ص ٩٦ – ١٠٢.

(٣) شوقى ضيف، الفكاهة فى مصر (القاهرة: دار المعارف، سلسلة اقرأ، العدد ٥١١، ٢٠٠٤) ص٥.

(٤) بانسية مصطفى حسان، النكتة فى صعيد مصر، دراسة نفسية اجتماعية، مجلة دراسات نفسيه، أبريل، ١٩٩٣، ص١٧٨.

(٥) عادل مصطفى كامل، الكاريكاتير والفكاهة (القاهرة: المؤلف، ١٩٩٠) ص٢٧.

وتساهم الفكاهة والنكتة فى عملية تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة خاصة عندما تظهر النكات وقت الأحداث المتعلقة بشخصية ما. ومن هنا ومن خلال تداولها فإنها تعمل على تحديد معالم الصورة، وتعمل على وصف الشخصية العامة؛ فأشخاص الحياة العامة لا يضحكوننا إلا إذا نظرنا لأفعالهم، فهم ليسوا مضحكين إلا لأنهم يمثلون أو يعبِّرون كلاميا عن مهزلة ما[١].

وهناك رأى يقول إن النكتة فن فوضوى ومدمر. ويتمثل الشكل الفوضوى للنكات فى المعانى المتصارعة التى يتضمنها، وقد تكون غير مقبولة إذا تم نقلها بشكل جاد، كما تؤدى النكات وظيفة هامة للفرد والجماعة. وعلى مستوى الفرد اتضح أن التسلية والترفيه خلال الأزمات تساعد على التغلب على سوء فهم العالم المحيط، وتدعم الصورة الذهنية المتكونة ووجهات النظر المتوافقة عن الواقع. وعلى مستوى الجماعة فإن النكات تؤدى إلى تقليل حدة التوتر والقلق الدائم وهى أداة قوية لترابط الجماعة[٢].

٣- الكاريكاتير:

الكاريكاتير عبارة عن تشكيل يحمل مضموناً ساخراً أو ناقداً للأشخاص أو الأشياء من خلال المبالغة فى ملامحهم البارزة. والكاريكاتير فن ناقد بالدرجة الأولى، وهو يعتبر من أكثر المواد الصحفية وصولاً إلى القارئ بما يحمله من رسالة موجزة لها من الرموز ما يفهمه القارئ. ويتسم بالطرافة والجاذبية، وهو ما يكسب القارئ الإحساس العميق بجوهر الأشخاص والأنماط والأفعال، ويرتبط بإحدى خصائص الشخصية المصرية وهى الدعابة والقدرة على استيعاب السخرية وترديدها.[٣]

ويعتبر الكاريكاتير السياسى أهم أنواع الكاريكاتير والأكثر شعبية، ونحن نجد – على سبيل المثال – أن شخصيات أحمد رجب ومصطفى حسين الكاريكاتورية قد حققت شهرة وأصبحت جزءاً من الوجدان الشعبى فى مصر، وصوَّرت صوراً نمطية دقيقة لطوائف من الشعب أو أشكالٍ من سلوكياتهم[٤].

---

(١) هنرى برجسون، الضحك، ترجمة سامى الدروبى وعبد الله الدايم (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨)، ص٩٥.

(٢) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص٢١٦.

(٣) ثروت فتحى، مرجع سابق، ص١٦٤.

(٤) نفس المرجع السابق، ص١٦٥.

وقد نجح فنان الكاريكاتير الشهير مصطفى حسين فى استخدام شخصيات حقيقية وعامة فى المجتمع المصرى من شتى المجالات، وعبّر خلالها عن أزمات وأحداث ارتبط فيها اسم الشخصيات العامة بأحداث معينة، مما كان أكبر له الأثر فى دعم الصور الذهنية المتكوّنة عن الشخصيات العامة سواء كانوا ساسة أو اقتصاديين أو غيرهم من الشخصيات العامة فى أذهان الجماهير.

٤- درجة الشهرة:

تؤثر شهرة الشخص الوارد اسمه فى الخبر فى تفضيل خبر عن خبر، فكلما كان هؤلاء الأشخاص مشهورين ومعروفين كانت فرصة نشر أخبارهم أكبر؛ فالجماهير بطبيعتها تكون متشوقة لمعرفة أخبار المشاهير سواء كانوا من السياسيين، أو الاقتصاديين، أو من الرياضيين، والفنانين، والأدباء، والأشخاص المشهورين بإنجازاتهم، أو الذين اكتسبوا الشهرة بأعمالهم الطيبة، أو السيئة جعلتهم يستقطبون الكثير من الاهتمام(١). "فأسماء المشاهير تصنع الأخبار"(٢) وتجذب القراء وتثير الفضول.

٥- هيئة الشخصية العامة ومظهرها:

تشكل الهيئة والمظهر الخارجي للشخصية العامة أحد أبرز وأهم المؤثرات فى تشكيل صورة ذهنية عن تلك الشخصية العامة، خاصة وأن الشعوب العربية تتأثر بالشكل الخارجي كثيراً.

فهيئة الشخصية العامة وإن كانت تعكس ثقافة الشخصية إلا أن أهميتها تكمن فى كونها تضفى انطباعاً سلبياً أو إيجابياً لدى الجماهير عن الشخصية العامة بدءاً من أناقة الملابس، وتناسق الألوان، وقَصّة الشعر، وتشذيب الذقن واتباع الموضة(٣).

ويعد اختلاف نوعية الشخصية العامة سبباً فى اختلاف شكل الملبس والمظهر الذى تظهر به أمام الجماهير.

---

(١) حسنى نصر وسناء عبد الرحمن، الخبر الصحفي.. التحرير الصحفي فى عصر المعلومات (الإمارات: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٤) ص٨٣.

(٢) فتحى حسين أحمد عامر، أخلاقيات نشر الجريمة فى الصحف المصرية الخاصة (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية –المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٥) ص٣٣.

(3) Nice Lacey, Op. cit, pp. 12 – 13.

فإذا أخذنا – على سبيل المثال – رجال السياسة باعتبارهم شخصيات تسلط عليها الأضواء وتحظى بسمات تميزها عن غيرها من الشخصيات العامة الأخرى فإن عنايتها بملابسها وسلوكها يعد غاية فى الأهمية، وما يقبله الجمهور من الشخصيات العامة الأخرى لا يقبله الجمهور من الساسة.

فقد يتقبل الجمهور أن يرتدى الفنان ملابس بسيطة أو تلتقط له صورة فوتوغرافية فى أحد الشواطئ، فى حين لا يتقبل الجمهور مثل هذه الملابس من السياسيين الذين يرتبطون بسمة الرصانة والهيبة.

فالفنان والرياضى كشخصيات عامة يختلفان عن غيرهما فى هيئتهما الخارجية، فالفنانون والرياضيون –مثلا– عندما يرتدون ملابس غريبة أو عندما يطيلون شعورهم أو عندما يتبعون موضة جديدة لا يجدون نقداً كبيراً لذلك.

إننا نجد أن بعض الدعاة الدينين فى عصرنا الحالى عندما ظهروا بالملابس الحديثة "المودرن" لاقوا هجوماً عنيفاً بأنهم دعاة "مودرن" لأنهم تخلوا عن ملابس رجل الدين التى اعتاد عليها الناس.

٦- لغة الجسد:

تلعب لغة الجسد دوراً خطيراً وعميقاً فى مجال الشخصيات العامة؛ إذ أن مصائر القادة والشخصيات العامة ومستقبل الشعوب رهن بالتيارات المختلفة التى تشق طريقها فى مسارات التاريخ والتى ظلت رهناً بلغة الجسد ونزواته ولحظاته المصيرية. ويزخر التاريخ بغراميات الأباطرة والقادة والملوك والزعماء ونزواتهم التى لعبت دوراً خطيراً فى نوعية القرارات التاريخية التى أصدروها والتى أثّرت فى ذاكرة شعوبهم[١].

ولغة الجسد لغة غير لفظية، ولكنها لغة تتسم بالوضوح وعدم الكذب[٢].

ويدخل فى إطار لغة الجسد كلٌ من المظهر الخارجى والعناصر الصوتية والأداء الحركى؛ فالمظهر الخارجى يؤثر على رد فعل الجمهور المتلقى لصورة الشخصية العامة؛ حيث إن المظهر يؤثر على الجوهر، لذا نجد أن الشخصيات

---

(١) نبيل راغب، لغة التعبير بالجسد فى الفن والتجارة والسياسة، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص١٥٣.

(2) Nice Lacey; op. cit, p. 13.

العامة لا تظهر إعلامياً إلا وهى فى مظهر حسن كما أنهم يهتمون بمراكز التجميل وتصفيف الشعر ووضع المساحيق أحياناً[1].

وتشمل لغة الجسد أيضا تعبيرات الوجه بما تحمله من معانٍ ذات دلالة كالدهشة، والغضب، والسعادة، والاضطراب، وتشمل أيضا الإيماءاتَ ونظرات العين[2].

أما العناصر الصوتية فقد ثبت أن خصائص الصوت تؤثر فى رد فعل الجمهور المتلقى. ومن عناصر الصوت النبرة، وطريقة النطق، ومخارج الألفاظ، فهذه الخصائص من شأنها التأثير سلباً أو إيجابياً على صورة الشخصية العامة[3].

ومن هنا نجد أن الشخصيات العامة تجيد وتتقن الحديث عبر وسائل الإعلام وخاصة الوسائل المرئية، وذلك لإدراكهم أنهم فى كل ما يتلفظون به هو تحت المجهر الجماهيرى.

أما عن الأداء الحركى فإن مثله مثل العناصر الصوتية التى قد تخدم الشخصية العامة أو تضرها فى صورتها الذهنية إزاء الجماهير؛ فنحن نجد أن الشخصيات العامة تتحكم فى حركة اليدين والقدمين، ويختارون أسلوب وقفتهم، ومن مميزات هذا العنصر أن درجة التحكم فيه كبيرة[4].

٧- الأحداث الخاصة وأعمال الخير:

إن الأحداث الخاصة التى تشارك فيها الشخصية العامة يمكن أن تلعب دوراً بارزاً فى تَحْسِين صورة الشخصية بكل ما فيها من عناصر جذب وتشويق. وهذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها واستمتعوا بها، وقد تؤدى إلى الاقتراب من الصورة المرغوبة[5].

ومن الأحداث الخاصة هذه الأعمال الخيرية والتبرعات التى يعود نفعها على الناس، والتى تعد بمثابة وسيلة لجذب الانتباه الجماهيرى؛ حيث يُذكر فاعلها

---

(١) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص٢٦٩.

(2) Nice Lacey; op. cit, p. 12.

(٣) إيمان نعمان جمعه، مرجع سابق، ص ص٢٦٩-٢٧٠.

(٤) نفس المرجع السابق، ص٢٦٩.

(٥) على عجوة، مرجع سابق، ص ٩٢.

دائماً بالخير، ويذكر صنيعه في ضمائرهم وذاكرتهم خاصة وأن الأعمال الخيرية ترقق القلوب وتأسر المشاعر وتعد بمثابة دعاية لصاحبها[1].

٨- سلوك الشخصية العامة:

يُعرَّف السلوك على أنه ما يظهره الشخص من نوايا أو عزم أو تصرفات تجاه موضوع معين[2]. وعادة ما يكون السلوك انعكاساً لآراء ومعتقدات سلبية أو إيجابية وبناء عليه يكون هذا السلوك. وتتعدد الأنماط السلوكية التى تصدر عن الفرد، فمنها السلوك اللفظى بالكلام، والسلوك غير اللفظى الذى تترجمه التصرفات والأفعال.

وعادة ما يقوم الإعلام بدور أساسي فى إبراز سلوكيات الشخصيات العامة اللفظية وغير اللفظية، مما يسهم فى تشكيل صورة ذهنية عن تلك الشخصية العامة، وإن اختلفت نوعية الوسيلة الإعلامية بين المرئية والمطبوعة إلا أن الصورة الفوتوغرافية والصورة المرئية تبقى دائماً عالقة فى الأذهان وترسّخ للصورة الذهنية.

وسلوك الشخصية العامة بمثابة المرآة العاكسة – إلى حد ما – للجماهير، فقد يُدرك سلوك ما على أنه فعل محبب فى سياق موقف ودى مع صديق ولكنه يُدرك كرد فعل تهكمى فى سياق موقف غير ودى.

كما أن الكلمات (أو السلوك اللفظى) تلعب دوراً هاماً فى صورة الشخصية العامة؛ فبعض الكلمات أو المفردات التى تصدر عن الشخصية العامة قد تؤدى إلى إثارة الغضب ضد هذه الشخصية، أو تؤدى إلى كسب التعاطف والتأييد. ولا شك أن الكلمات والتعبيرات الخاطئة يمكن أن تؤدى لأزمة حقيقية فى صورة الشخصية العامة[3].

وتؤثر زلات اللسان التى تصدر عن بعض الشخصيات العامة وهفوات الرؤساء فى صورهم الذهنية إزاء الجمهور سواء فى الشرق أو الغرب، لذا يحرص الجميع على وجود من يُحسن صياغة الخطب السياسية، إلا أن الرؤساء

---

(١) محمود يوسف، محاضرات فى فن العلاقات العامة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٣) ص ١٣٩.

(٢) عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سابق، ص٥٧.

(3) Scott M. Cutlip & Others, op. cit, p. 349.

أنفسهم قد يفسدون ما كُتب لهم لو أضافوا من عندهم ما يمكن أن يشوه صورهم من غير قصد[1].

وبما أن السلوك يعد عاملاً مؤثراً فى الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فإننا نجد أن هناك صوراً ذهنية لشخصيات عامة اعتراها بعض التغير بفعل السلوكيات غير اللائقة والمرفوضة مجتمعياً، خاصة وأن الجماهير تكون حساسة للغاية إزاء كل سلوك تقوم به الشخصية العامة.

ونذكر – على سبيل المثال – حالة الغضب والاستياء التى أصابت الجماهير المصرية إزاء السلوك غير اللائق الذى صدر عن اللاعب أحمد حسام (ميدو) خلال دورة الألعاب الأفريقية التى عُقدت بالقاهرة فى يناير ٢٠٠٦ ضد مدرب المنتخب حسن شحاتة حيث ظهر اللاعب أحمدْ حسام أمام كاميرات التليفزيون وهو يصرخ ويلوّح بيديه فى وجه حسن شحاتة إثر تغييره وإخراجه من الملعب. وهنا جاءت ردود أفعال الجماهير غاضبة ضد سلوك أحمد حسام. ولم يجد سوى الاعتذار العلنى أمام وسائل الإعلام لمدربه حسن شحاتة حتى يستعيد ثقة وحب جمهوره وخوفاً على صورته الذهنية لدى الجماهير.

ولاشك "أن مراتب الحياة العامة مختلفة، فما هو مرفوض من سياسى قد يكون مقبولاً من أديب، وكما أنه يعتبر أمراً عادياً من فنان، فارتياد المجالس وإقامة الصداقات وغيرها من مظاهر العلاقات العامة على المستوى الشخصى وحتى إخفاء بعض العلاقات ليست كلها أموراً ذات معيار واحد أمام الشخص العام. ولاشك أن محنة الفرد – فى هذه الحالة – هى جزء من أزمة عالمية تعطى للشخصية المرموقة مساحة واسعة من الحركة فى إطار الشهرة العريضة، ثم تحاكمها محاكمة قاسية أحياناً خارج حدود إبهار فكره أو تألق مكانته، لذلك فإننا لا نرى التعميم أمراً ممكناً، بل نعتقد أن نسبية النظرة التى ترتبط بالزمان والمكان تنسحب أيضاً على نوعية الحياة العامة التى يحتلها فرد ما[2].

دور الشخصية العامة فى المجتمع:

تلعب الشخصيات العامة دوراً بارزاً فى المجتمع من خلال "حُسن إدارة المجتمع والموارد وتحسين جودة الحياة ووضع أسس مستقبل أفضل. ولاشك أن

---

(١) عزة عزت، مرجع سابق، ص٤٢٢.

(٢) مصطفى الفقى، الرؤية الغائبة، مرجع سابق، ص١٤٢.

هذا الدور يقتضي وجود أسس كالعلم والخبرة والحكمة والواقعية والرؤية لقيادات تمتلك القدرة على الأداء وتحقيق الأهداف(١).

ويُعرّف مفهوم الدور بأنه "مفهوم الفرد لموقفه في ضوء مركزه الاجتماعى بالإضافة إلى مراكز الآخرين الاجتماعية" ويعرف أيضا على أنه "سلوك الفاعلين الذين يحتلون مراكز اجتماعية"(٢).

وتعد الثقة والمصداقية الجماهيرية فى الشخصية العامة عاملاً أساسياً لقبول دورهم مجتمعياً. ولاشك أن مساحة الثقة والمصداقية تزداد لدى الجماهير تجاه الشخصية العامة من خلال مواقفهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو مجتمعهم(٣).

وتتشكل الصورة الذهنية بشكل إيجابى حين تساهم الشخصية العامة فى نشاط أو عمل خيرى، مثال ذلك مشاركة المسئولين والشخصيات العامة والفنانين فى مارثون رياضى بهدف رفع مستوى الوعى بأخطار مرض سرطان الثدى(٤).

وهناك علاقة وثيقة بين دور الشخصية العامة فى المجتمع ومركزها، فدور هذه الشخصية هو المظهر الدينامى لمركزها، ومركز الشخصية العامة هو الذى يحدد لها إطار السلوك المتوقع منها؛ فالدور الاجتماعى هو السلوك المتوقع المرتبط بالمركز الاجتماعى(٥).

ولعل من أهم الأدوار المنوطة بالشخصيات العامة سعيها لتجسيد الوحدة المعنوية والعضوية عبر تأكيد الأهداف والمصالح المشتركة، وحل الصراعات داخل المجتمع وإن اختلفت الكيفية التى تقوم بها كل فئة من فئات الشخصية العامة فى خدمة المجتمع.

كما أن الشخصيات العامة يجب أن تعمل على حل المشاكل الخاصة بأفراد المجتمع، ويسعون لتحقيق الأهداف الإيجابية بما يخدم الجماهير من خلال مواقفهم الفعالة والمؤثرة(٦).

---

(١) طارق حجى، تأملات فى العقل المصرى، مرجع سابق، ص٣٨٨.

(٢) سامية حسن الساعاتى، مرجع سابق، ص١٩٥.

(3) Steven Glayman, John heritage, The News interview Journalism and Public Figures on the air, (London : Cambridge University Press, 2002) p. 168.

(٤) حسن فتحى، مسئولون وشخصيات عامة وفنانون يشاركون فى ماراثون رياضى، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٢٧.

(٥) سامية حسن الساعاتى، مرجع سابق، ص١٩٨.

(6) Jonathan D. Brown, op cit, p. 331.

كما أن دور الشخصية العامة فى المجتمع يتمثل فى القدرة على إقناع الآخرين والتأثير فيهم، وفى وجهات نظرهم ومواقفهم ومشاعرهم وفى آرائهم ومعتقداتهم عبر التغير أو التدعيم(١).

والشخصيات العامة رغم تعددها طبقاً للقيم المختلفة السائدة فى المجتمع إلا أنها تتشابك على المستوى العملى، وإن كانوا لا يشكلون فئة متماثلة فالأثرياء قد تتوافر لديهم السبل للاقتراب من الحياة السياسية، والبعض قد يحظى بدرجة تعليم عالية ومكانة أعلى، عكس العلماء فبالرغم حصوله على احترام وتقدير الجماهير لهم إلا أنهم يفتقرون للقوة، وعموماً فإن الفرد الذى تتوافر لديه مكانة عالية فى واحدة من القيم الجوهرية، يحوز أيضاً مكانة عالية من القيم الأخرى وهو ما يسمى بظاهرة بلورة القيم، وهنا تحظى الشخصيات العامة بالقوة والتقدير والاحترام(٢).

ولعل الدور الأبرز المنوط بالشخصية العامة أنها تشكل نموذج قدوة خاصة، وإن لكل مجتمع نمط أو نموذج يعتبره المثل الأعلى لشخصية أفراده. وتختلف المجتمعات فى أنماطها ومُثلها وقيمها بحسب ظروفها التاريخية، وبحسب ما تتعرض له من عوامل الطبيعة والغزو والهجرة. وهذه العوامل من شأنها أن تصل بأفراد المجتمع نهاية لجملة من الخبرات والاتجاهات التى تكيف سلوكهم ومشاعرهم(٣).

وتقوم وسائل الإعلام بدور هام فى تقديم نموذج القدوة اعتماداً على نقل العالم الخارجى للأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة للسفر خارج مجتمعاتهم وهو ما يعرف بدور وسائل الإعلام فى تنمية القدرة على التقمص الوجدانى. وفى رأى عالم الاجتماع "دانيال ليرز" أن المقدرة على التقمص الوجدانى من الخصائص الأساسية لانتقال المجتمع من الشكل التقليدى للشكل الحديث(٤).

ولا ينبغى تجاهل أن الجماهير لديها إمكانات التفكير والقدرة على التميز عن طريق التعرف على الحقائق وتفضيل نموذج القدوة عن نموذج آخر.

---

(1) Cindy L. Griffin; op. cit, p. 402.

(٢) ثروت مكى، مرجع سابق، ص٢٦.

(٣) اعتماد خلف معبد، صورة البطل المقدمة للطفل المصرى فى مجتمع الحرب والسلام، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٩) ص١٠١.

(٤) غادة حسام الدين محمد رشدى، مرجع سابق، ص ص ١٠٢-١٠٣.

الخلاصة:

من خلال الفصل السابق تتضح أهمية الدور الذى تقوم بـه الشخـصية العامة فى الحياة العامة باختلاف فئاتها، كما يتضح أنها لعبت دوراً بارزاً علـى مدى التاريخ وإن تعددت أدوارها. وقد أوضح الفصل السابق أيضاً مدى ارتباط مفهوم الشخصية العامة بمفاهيم كالقيادة والكاريزمـا والأسـطورة خاصـة وأن وسائل الإعلام تقدم دوراً بارزاً فى تعزيز صورة الشخصيات العامة كشخصيات قيادية وكاريزمية وأسطورية مثل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر، كما اتضح أن وسائل الإعلام بسطوتها الهائلة أدت إلى تجاوز الخطوط الحمراء بالتدخل فى الحياة الخاصة للشخصية العامة، حتى فى أدق التفاصيل وهو ما يُشبع فـضول الجماهير لمعرفة تفاصيل تلك الشخصيات التى تعد بمثابة النجوم اللامعة.

ومن خلال الفصل السابق أيضاً اتضح أن الشخصيات العامـة تـسعى للصورة المرغوبة بشتى الوسائل والسبل التى تبرز صورتها الحقيقيـة أحيانـاً والتى تلجأ بالإعلام أحياناً أخرى لتلميع صورة غير حقيقية عن الشخصية العامة.

وقد أبرز الفصل المؤثرات المتنوعة التى تساهم فـى تـشكيل صـورة الشخصية العامة والدور الفاعل للإعلام فى إبراز هذه المؤثرات المتنوعة ممـا يسهم فى تشكيل الصورة الذهنية.

واختُتم الفصل بدور الشخصية العامة فى المجتمع وفاعليتها، لكونها تمثل نموذج قدوة لدى عدد كبير من الجماهير الذين يحيطون الشخصية العامة بهالـة من التقديس، وبخاصة الحكام.

الباب الثانى

النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض

- مقدمة.
- **الفصل الرابع:** النتائج العامة لدراسة الجمهور.
- **الفصل الخامس:** اختبارات فروض الدراسة.

مقدمة:

فى إطار الدراسة الميدانية التى أجرتها الباحثة لاختبار حقيقة الدور الذى يلعبه الإعلام من خلال وسائله المختلفة (الجرائد/المجلات/التليفزيون/الراديو) فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

ويعرض هذا الباب النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية من حيث النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض. وتستعرض نتائج الدراسة معدلات تعرض الجماهير لوسائل الإعلام المختلفة، وطبيعة المضامين الإعلامية التى يهتم بها المبحوثون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة والاتجاه نحوهم، فضلاً عن تأثير ذلك كله على الاهتمام بالشخصية العامة واهتمام الجماهير بالحياة الخاصة للشخصية العامة.

ويستعرض الباب أيضاً نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالدراسة للتعرف على طبيعة الدور الذى يلعبه الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

الفصل الرابع

النتائج العامة لدراسة الجمهور

المبحث الأول: النتائج الخاصة باستخدام وسائل الإعلام.

المبحث الثانى: النتائج الخاصة بالشخصية العامة "المعرفة بها والاتجاه نحوها".

المبحث الثالث: النتائج الخاصة بالاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة.

المبحث الرابع: النتائج الخاصة بالاعتماد على وسائل الإعلام والثقة بها.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل النتائج العامة للدراسة الميدانية التى تم تطبيقها علـــى عينة من ٤٠٠مفردة من الجمهور العام المصرى من سن ٢٠ سنة وحتى أكبـــر من ٥٠ سنة، والتى تم سحبها من ثلاث محافظات (القاهرة – الشرقية – المنيا). وتكشف نتائج الدراسة عن أساليب ومعدلات تعرض الجمهور العـــام المـــصرى لوسائل الإعلام المختلفة، كما تعكس مدى معرفة الجمهور العـــام بالشخـــصيات العامة فى مصر من حيث صورة هذه الشخصيات العامة لدى الجمهور العام فى مصر وطبيعة الاتجاه نحو هذه الشخصيات.

المبحث الأول:

النتائج الخاصة بتعرض المبحوثين لوسائل الإعلام

- مقدمة

أولاً: الجرائد:

- تعرض المبحوثين للجرائد (مدى التعرض/وجحم التعرض).
- الجرائد المفضلة للمبحوثين فى عينة الدراسة.
- الموضوعات والمضامين التى يفضل المبحوثون قراءتها فى الجرائد.

ثانياً: المجلات:

- تعرض المبحوثين للمجلات (مدى التعرض/وحجم التعرض)
- المجلات المفضلة للمبحوثين فى عينة الدراسة.
- الموضوعات والمضامين التى يفضل المبحوثون قراءتها فى المجلات.

ثالثا: التلفزيون:

- تعرض المبحوثين للتليفزيون (مدى التعرض/ وحجم التعرض)
- القنوات التليفزيونية المفضلة لدى المبحوثين.
- الموضوعات التى يفضل المبحوثين مشاهدتها بالتليفزيون.

رابعاً: الراديو:

- تعرض المبحوثين للراديو (مدى التعرض/وحجم التعرض)
- المحطات الإذاعية المفضلة للمبحوثين.
- الموضوعات التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها.

خامسا: التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية.

مقدمة:

لقد باتت وسائل الإعلام- فى عصرنا الحالى- تشكل عقل ووجدان الجماهير لما لها من تأثير كبير، وفى هذا المبحث نستعرض نتائج تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد/ المجلات/ التليفزيون/ الإذاعة) من حيث التعرض لهذه الوسائل ومعدل التعرض لها والمضامين والموضوعات التى يتعرض لها الجمهور العام فى الوسائل المفضلة إليهم.

أولاً : الجرائد

تعد الجرائد من أهم الوسائل الإعلامية التى يتعرض لها عدد من الجمهور العام فى مصر ممن تتوافر لهم القدرة على القراءة كما أن الجرائد تتميز بعدة سمات تميزها عن غيرها من الوسائل لكونها تشتمل على مساحة كبيرة وعدد صفحات أكبر مما يؤهلها لطرح الرأى والرأى الآخر، ومما يزيد قدرة القارئ على الفهم وتكوين الرأى والصورة والاتجاه، هذا كله بالإضافة إلى طبيعة الوسيلة التى تسمح للقارئ أن يحتفظ بالجريدة ويقرأها فى الوقت المناسب له.

ومن أهم النتائج المتعلقة باستخدام المبحوثين للجرائد كوسيلة من وسائل الإعلام ما يلى.

١- التعرض للجرائد

ينقسم تعرض المبحوثون للجرائد فى الدراسة إلى :

(أ) قراءة الجرائد.
(ب) معدل قراءة الجرائد.
(ج) الجرائد المفضلة للمبحوثين.
(د) الاهتمام بالموضوعات والمضامين التى تقدمها الجرائد.

أ- قراءة الجرائد فى عينة الدراسة

جدول رقم (٦)

قراءة المبحوثين للجرائد

قراءة الجرائد	ك	%
- يقرأ	٣٣١	٨٢,٨
- لا يقرأ	٦٩	١٧,٢
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة قراءة المبحوثين للجرائد لتصل إلى ٨٢,٨% وهو ما يعكس أهمية الجرائد كوسيلة إعلامية لقطاع لا بأس به من الجمهور العام فى مصر. ويرجع ذلك للتنوع الكبير فى الجرائد التى تصدر فى مصر (مابين القومية والحزبية والخاصة) الآن، وذلك كله فى ظل المناخ الديمقراطى ومساحة الحرية التى يتمتع بها الصحفيون، فضلاً عن التطور

التكنولوجى الكبير الذى لحق بأساليب الطباعة مما أصبح يمثل عامل جذب مميز للقارئ.

ب- معدل قراءة الجرائد

يوضح الجدول التالى معدل قراءة المبحوثين للجرائد على النحو التالى:

جدول رقم (٧)

معدل قراءة المبحوثين للجرائد

معدل القراءة الجرائد	ك	%
- يوم : يومان	٧٦	٢٣%
-ثلاثة أيام: أربعة أيام	٨٤	٢٥%
-خمسة أيام: ستة أيام	٦٥	٢٠%
-كل أيام الأسبوع	١٠٦	٣٢%
الإجمالى	٣٣١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل قراءة الجرائد بانتظام، حيث بلغ إجمالى من يقرأون الجرائد كل أيام الأسبوع ١٠٦ مبحوثاً بنسبة ٣٢%. وبلغ نسبة قراء الجرائد بمعدل ثلاثة أيام: أربعة أيام ٨٤ مبحوثاً بنسبة ٢٥%، فى حين بلغ عدد قراء الجرائد بمعدل يوم : يومين ٧٦مبحوثاً بنسبة ٢٣%، فى حين بلغ عدد قراء الجرائد بمعدل خمسة أيام: ستة أيام ٦٥ مبحوثاً بنسبة ٢٠%.

جـ- الجرائد المفضلة للمبحوثين(*):

فى إطار اتساع رقعة حرية الصحافة والممارسات الصحفية، شهدت مصر أعداداً متزايدة من الصحف المتنوعة ما بين القومية والمستقلة والحزبية، وفى إطار اختلاف نمط ملكية كل جريدة تختلف بالتالى التغطية الإعلامية مما يؤدى لتنوع المضامين التى بدورها تلبى احتياجات الجماهير المتنوعة.

ونتناول فيما يلى ترتيب المبحوثين لأهم ثلاث جرائد وفق درجة أهميتها النسبية للمبحوثين.

(*) اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

ويعرض الجدول التالى الترتيب الذى وضعه المبحوثون لكل جريدة موضحا بأسلوب الأوزان الترجيحية والذى يتم حسابه عن طريق وضع أوزان ترجيحية لعدد من المبحوثين الفعلى فى كل فئة، ويتم ضرب عدد من وضعوا كل جريدة فى المركز الأول فى (٣)، ثم من وضعوها فى المركز الثانى فى (٢)، ومن وضعوها فى المركز الثالث مضروبا فى (١).

جدول رقم (٨)

الأوزان الترجيحية لترتيب الجرائد المفضلة للمبحوثين

الترتيب / الجرائد	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
- الأهرام	٥٨٢	٦٦	٢٩	٦٧٧	٣٦,٥
- الأخبار	١٨٣	١٧٨	١٨	٣٧٩	٢٠,٤
- الجمهورية	٦٣	٧٠	٣٩	١٧٢	٩
- صوت الأمة	٣٠	٧٨	٣٨	١٤٦	٨
- الفجر	٤٨	٦٦	١٢	١٢٦	٧
- الأسبوع	٣٣	٥٨	٣١	١٢٢	٦,٦
- الوفد	٦	٣٤	٢٤	٦٤	٣,٥
-الغد	٦	٣٦	١٧	٥٩	٣
- أخرى تذكر	٦٠	٥٠	-	١١٠	٦
مجموع الأوزان المرجحة ١٨٥٥					%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن جريدة الأهرام احتلت المرتبة الأولى فى الجرائد المفضلة لدى المبحوثين باعتبارها جريدة عريقة يمتد تاريخها لأكثر من مئة عام.

- تتميز الأهرام بتنوع مضامينها لذا فقد حظيت بأعلى درجة تفضيل بين الصحف اليومية والحزبية والمستقلة وبنسبة ٣٦,٥%، تلتها فى المرتبة الثانية جريدة الأخبار بنسبة ٢٠,٤%، ثم جريدة الجمهورية بنسبة ٩%، وكلها جرائد ذات توجه حكومي فى كل ما يطرح من قضايا وموضوعات تأتى فى المرتبة الرابعة جريدة "صوت الأمة" المستقلة بتكرارات بلغت ١٤٦درجة وبنسبة ٨%. والتى مضى على إصدارها قرابة خمس سنوات وحققت إقبالاً جماهيراً كبيراً لكونها تكشف كثيراً من قضايا الفساد الخاصة بالشخصيات العامة، وجاءت

جريدة "الفجر" فى المرتبة الخامسة بتكرارات بلغت ١٢٦ وبنسبة ٧% من إجمالى عينة المبحوثين الذين يقرءون الجرائد، وجاءت جريدة "الأسبوع" فى المرتبة السادسة وبلغ مجموع التكرارات ١٢٢ بنسبة ٦,٦%، فى حين جاءت جريدة "الوفد" الحزبية لتمثل المركز السابع بتكرارات بلغت ٣,٥%، تلتها جريدة "الغد" التابعة لحزب الغد فى المرتبة الثامنة بتكرارات بلغت ٣%، وفى النهاية تأتى مجموعة من الجرائد بلغت نسبتها ٦% مثل "المصرى اليوم" والدستور".

د- اهتمام المبحوثين بالموضوعات التى يفضلون قراءتها فى الجرائد(*)

تتنوع اهتمامات الجماهير باختلاف نوعياتهم واهتماماتهم، ويوضح الجدول التالى الترتيب الذى وضعه المبحوثون للموضوعات المفضل قراءتها فى الجرائد موضحا بأسلوب الأوزان الترجيحية.

جدول رقم (٩)

الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات المفضلة للمبحوثين فى الجرائد

الترتيب / الموضوعات المفضلة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
الموضوعات والقضايا السياسية	٥٤٦	٤٢	١٨	٦٠٦	٣٢%
الموضوعات والقضايا الاجتماعية والحوادث	٢٠٧	١٥٤	٥١	٤١٢	٢١,٨%
الموضوعات الدينية	٨٤	١٠٢	٥٤	٢٤٠	١٢,٧%
الموضوعات الرياضية	٦٦	١١٤	٣٢	٢١٢	١١,٢%
الموضوعات الثقافية والفكرية	٣٠	١٢٠	٥٤	٢٠٤	١٠,٨%
الموضوعات والقضايا الاقتصادية	٣٩	٩٦	١٨	١٥٣	٨%
الإعلانات	٢١	٢٠	٢٥	٦٦	٣,٥%
مجموع الأوزان المرجحة ١٨٩٣					١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاهتمام بالموضوعات والقضايا السياسية حيث جاءت بنسبة ٣٢% مما يعكس اهتمام المبحوثين بالموضوعات السياسية خاصة وأن المرحلة الراهنة تعد مليئة وساخنة بالأحداث المتنوعة على الساحة السياسية مما زاد الاهتمام لمتابعة آخر

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

التطورات عربياً وعالمياً سواء من حيث الأحداث أو الشخصيات العامة السياسية أيضاً.

- فى المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الاجتماعية والحوادث بنسبة ٢١,٨% وهذا يعكس اهتمام فئة من المبحوثين بالموضوعات وثيقة الصلة بالحياة الاجتماعية والواقع المعاش بكل تفاصيله إضافة إلى الحوادث التى تتخذ منها الجماهير عظة وعبرة.
- جاءت الموضوعات الدينية فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٧% مما يعبر عن اهتمام القراء بالموضوعات والقضايا الدينية وخاصة وأن الجرائد تتسم باتساع المساحة والعمق فى طرح وتفسير وتحليل القضايا الدينية التى تهم قطاعاً كبيراً من المبحوثين فى العينة.
- جاءت الموضوعات الرياضية فى المرتبة الرابعة من حيث اهتمام المبحوثين بنسبة ١١,٢%.
- وجاءت الموضوعات الثقافية والفكرية فى المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٨% وهو ما يؤكد الأصوات المرتفعة التى تؤكد أن الاهتمام بالثقافة والفكر فى عصرنا الحالى بدأت تنحسر لصالح أمور أخرى فلم يعد هناك الوقت الكافى لفئة كبيرة من الجماهير لقراءة رواية أو كتاب.
- أما القضايا الاقتصادية فبالرغم من أهميتها فى بلد نام مثل مصر إلا أنها جاءت فى المرتبة السادسة بنسبة منخفضة بلغت ٨%. وربما يرجع السبب فى ذلك إلى حالة اليأس من أوضاع الإصلاح الاقتصادي الذى بات بمثابة شعارات ولا يتحقق منها شئ على أرض الواقع.
- أما الإعلانات فقد جاءت فى المرتبة الأخيرة بنسبة٣,٥% من اهتمامات المبحوثين.

ثانياً: المجلات:

تعد المجلات من الوسائل الإعلامية التى يعتمد عليها عدد من الجمهور العام فى مصر للحصول على المعلومات وللتسلية والترفيه والثقافة. وتتميز المجلات فى مصر بالتنوع واختلاف دورية الصدور من مجلة لأخرى ، إضافة إلى التقدم التكنولوجى الذى انعكس على فنون الطباعة والإخراج ونوعية

الورق المستخدم مما شكّل عوامل جذب من شأنها اجتذاب القراء للمجلات. وتنقسم النتائج الخاصة بالمجلات على النحو التالى:

١- التعرض للمجلات

(أ) قراءة المجلات.

(ب) معدل قراءة المجلات.

(ج) المجلات المفضلة لدى المبحوثين.

(د) اهتمام المبحوثين بالموضوعات والمضامين التى تقدمها المجلات.

أ- قراءة المجلات فى عينة الدراسة

جدول رقم (١٠)

قراءة المبحوثين للمجلات

قراءة المجلات	ك	%
-يقرأ	٢١٩	٥٤,٨
-لايقرأ	١٨١	٤٥,٢
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة قراءة المجلات بين أفراد العينة بواقع ٢١٩مفرده وبنسبة ٥٤,٨%. ولعل هذا ما يعكس أن تنوع المضمون وجاذبية الشكل عوامل من شأنها الإقبال على قراءة المجلات باختلاف مضامينها.

ب- معدل قراءة المجلات فى عينة الدراسة

جدول رقم (١١)

معدل قراءة المبحوثين للمجلات

معدل قراءة المجلات	ك	%
- دائماً	٢٢	١٠
- أحياناً	١٥٨	٧٢
- نادراً	٣٩	١٨
الإجمالى	٢١٩	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل التعرض المتوسط (أحيانا) للمجلات حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يتعرضون للمجلات بشكل متوسط (أحياناً) ١٥٨ مفرده بواقع ٧٢% من إجمالى عينة المبحوثين ممن يقرعون المجلات. وقد يرجع السبب فى ذلك لتنوع دورية الصدور ما بين أسبوعية، ونصف شهرية، وشهرية.

- وحظى معدل قراءة المجلات من قبل المبحوثين بشكل (نادراً) بنسبة ١٨% من إجمالى عينة المبحوثين الذين يقرءون المجلات، فى حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يقرءون المجلات بشكل دائم نسبة ١٠%.

جـ- المجلات المفضلة للمبحوثين(*):

تزخر مصر بمجموعة كبيرة من المجلات المتنوعة المضامين والتوجهات. ويوضح الجدول التالى الترتيب الذى وضعه المبحوثون للمجلات المفضلة لديهم وفق أهميتها بأسلوب الأوزان الترجيحية.

جدول رقم (١٢)

الأوزان الترجيحية لترتيب المجلات المفضلة للمبحوثين

الترتيب / المجلات المفضلة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
- روز اليوسف	٢٩٤	٢٦	٣	٣٢٣	٣١%
- نصف الدنيا	١١١	٩٢	١٧	٢٢٠	٢١%
- الشباب	١١٤	٧٢	٢٠	٢٠٦	٢٠%
- صباح الخير	٤٨	٦٢	٩	١١٩	١١%
- آخر ساعة	٥٧	٢٦	٨	٩١	٩%
- الكواكب	٢١	٢٨	١٢	٦١	٦%
- المصور	٣	١٢	٥	٢٠	٢%
مجموع الأوزان المرجحة ١٠٤٠					١٠٠%

- يتضح من الجدول السابق أن مجلة روزاليوسف الأسبوعية تصدرت المرتبة الأولى فى تفضيلات المبحوثين بنسبة بلغت ٣١%، وتتميز مجلة روزاليوسف بعراقتها، وتميزها برموز صحفية كبيرة ساهمت فى تأسيسها

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

وشكلت المجلة رافداً لأسماء كبيرة من الصحفيين الذين قدموا الكثير من القضايا الساخنة سياسياً.

- جاءت فى المرتبة الثانية مجلة "نصف الدنيا" التى تتميز بطابعها الاجتماعى بنسبة ٢١%.

وجاءت "مجلة الشباب" التى توجّه لفئة الشباب لتمثل المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠%.

- وجاءت مجلة "صباح الخير" فى المرتبة الرابعة بنسبة ١١%.
- ثم جاءت مجلة "آخر ساعة" لتمثل المرتبة الخامسة فى أولويات المبحوثين بنسبة ٩%، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى تأخر مجلة "آخر ساعة" فى تحقيق المواكبة مع التطور التكنولوجى.
- أما عن المجلات الفنية فتراجعت فيها مجلة "الكواكب" لتمثل المرتبة السادسة بنسبة ٦%.
- وأخيراً جاءت مجلة "المصور" لتمثل المرتبة السابعة بنسبة ٢%.

د- نوعية المضامين التى تجذب القراء فى المجلات(*):

بتنوع المجلات التى يفضلها القراء تتنوع المضامين والموضوعات التى يميل إليها الجمهور. ويوضح الجدول التالى ترتيب المبحوثين للموضوعات المفضل قراءتها فى المجالات وفق أهميتها موضحة بأسلوب الأوزان الترجيحية.

جدول رقم (١٣)

الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات المفضلة للمبحوثين في المجلات

الترتيب / الموضوعات المفضل قراءتها فى المجلات	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
- الموضوعات والقضايا السياسية	٢٩١	١٠	١٢	٣١٣	٢٥,٢٠%
-الموضوعات الاجتماعية والحوادث	١١٤	١٠٤	٢٨	٢٤٦	١٩,٨٠%
- الموضوعات الدينية	١١١	٨٨	٢٤	٢٢٣	١٨%
- الموضوعات الفنية	٨١	٧٨	٤٤	٢٠٣	١٦%
- الموضوعات الرياضية	٣٩	٤٦	٢٦	١١١	٩%
- الموضوعات الأدبية والثقافية	١٥	٥٠	٢٩	٩٤	٨%
- الموضوعات الاقتصادية	٦	٤٢	٤	٥٢	٤%
- أخرى تذكر	-	-	-	-	-
الإجمالى				١٢٤٢	١٠٠%

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

من الجدول السابق يتضح أن اهتمام عينة الدراسة بالموضوعات المفضلة فى المجلات جاءت كالتالى :-

- جاءت الموضوعات والقضايا السياسية فى المرتبة الأولى بنسبة ٢٥,٢٠% تلتها الموضوعات الاجتماعية والحوادث بنسبة ١٩,٨%، ثم الموضوعات الدينية بنسبة ١٨%، تلتها الموضوعات الفنية بنسبة ١٦%، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة ٩%، تلتها الموضوعات الأدبية بنسبة ٨%، وجاءت فى المرتبة الأخيرة الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٤%.

ثالثاً: التعرض للتليفزيون:

وينقسم التعرض للتليفزيون فى الدراسة إلى :

(أ) التعرض للتليفزيون.
(ب) معدل التعرض للتلفزيون.
(ج) المحطات المفضلة لدى جماهير المشاهدين.
(د) الموضوعات والمضامين المفضلة لدى المبحوثين لمشاهدتها فى التليفزيون.

أ- التعرض للتليفزيون فى عينة الدراسة

جدول رقم (١٤)

مشاهدة المبحوثين للتليفزيون

المشاهدة	ك	%
-يشاهد	٤٠٠	١٠٠
-لا يشاهد	-	-
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة مشاهدة التليفزيون بين أفراد العينة بنسبة ١٠٠% وهو ما يؤكد أهمية التليفزيون وصدارته بين الوسائل الإعلامية الأخرى فى درجة تعرض الجمهور له خاصة وأنه يجمع بين سمات عدة من أهمها الصوت والصورة فضلاً عن أنه الجهاز السحرى الذى ينقل العالم كله للمنزل.

ب- معدل التعرض

التليفزيون جهاز مهم يتعرض له كل أفراد عينة البحث حتى ولو بشكل عرضى. أما عن معدل التعرض فتتضح نتائجه من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (١٥)

معدل تعرض المشاهدين للتليفزيون

معدل التعرض	ك	%
(١)أقل من ساعة	٣١	%٧,٨
(٢)ساعة: ساعتين	٩٣	%٢٣,٢
(٣)ساعتين: أقل من ٤ساعات	١٢٠	%٣٠
(٤)أربع ساعات : أقل من ست ساعات	١٠٦	%٢٦,٥
(٥)ست ساعات فأكثر	٥٠	%١٢,٥
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

– من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة مشاهدة التليفزيون من ساعتين لأقل من أربع ساعات بنسبة ٣٠%، تلتها المشاهدة (التعرض) للتليفزيون بين أفراد العينة من أربع ساعات لأقل من ست ساعات بنسبة ٢٦,٥%، ثم تليها نسبة المشاهدة من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة ٢٣,٢%، ثم ست ساعات فأكثر بنسبة ١٢,٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة ٧,٨% من المبحوثين يشاهدون التليفزيون أقل من ساعة.

جـ- الاهتمام بالموضوعات والمضامين المقدمة والمواد التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في التليفزيون(*)

تتنوع المضامين التي يقدمها التليفزيون بتنوع أنماط ملكية القنوات التلفزيونية التي تبث إرسالها، وبتنوع القنوات التلفزيونية تتنوع المضامين والمواد المقدمة في ظل تنوع الجماهير.

ويوضح الجدول التالي الترتيب الذي وضعه المبحوثون للمضامين المفضلة لديهم مشاهدتها في التليفزيون موضحة بأسلوب الأوزان الترجيحية.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (١٦)

الأوزان الترجيحية لترتيب المضامين المفضلة للمبحوثين فى التليفزيون

الترتيب / البرامج والمواد التلفزيونية المفضل مشاهدتها فى التلفزيون	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
- نشرات الأخبار والبرامج السياسية	٤٧٧	٦٠	٢٤	٥٦١	٢٤,٣
-الأفلام والمسلسلات	٣٣٠	١٦٤	٤٣	٥٣٧	٢٣,٣
- البرامج الدينية	١٥٩	١٩٨	٦٣	٤٢٠	١٨,٢
- البرامج المنوعة والحوارية	٩٠	١٣٦	١١٠	٣٣٦	١٤,٥
- البرامج الرياضية	١٢٣	١١٨	٣١	٢٧٢	١١,٨
-البرامج الثقافية والفكرية	١٢	٦٢	٣٩	١١٣	٤,٩
-البرامج الاقتصادية	٦	٥٢	١٠	٦٨	٣
مجموع الأوزان المرجحة ٢٣٠٧					١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة مشاهدة الأخبار والبرامج السياسية فى التليفزيون بنسبة ٢٤,٣%، ولعل السبب فى ذلك يرجع إلى الأحداث الساخنة والمتلاحقة التى شهدتها الساحة فى الآونة الأخيرة مما جعل التليفزيون بمحطاته المختلفة الأرضية، والمصرية الخاصة، والقنوات العربية لأن تقوم بدورها فى سرعة نقل الحدث بشكل آنى وسريع.

- فى المرتبة الثانية جاءت الأفلام والمسلسلات لتحظى بنسبة مشاهدة عالية بين أفراد العينة بنسبة ٢٣,٣%. ويرجع السبب فى ذلك إلى ميل معظم أفراد العينة للتسلية والترفيه فى الأفلام والمسلسلات خاصة وأن الكثيرين من الجماهير يعانون من الضغوط ولذلك فهم بحاجة للترقية.

- وفى المرتبة الثالثة جاءت البرامج الدينية بنسبة ١٨,٢%، ولعل السبب فى ذلك ميل المجتمع المصرى للبرامج الدينية بكل مضامينها وموادها المختلفة لاكتساب المعلومة وللتزود بالمعرفة الدينية ولاسيما أن المجتمع المصرى شهد خلال السنوات الأخيرة صحوة دينية تبناها عدد من الدعاة الجدد مما جعل نسبة كبيرة من الجماهير تتجه نحو هؤلاء الدعاة ونحو البرامج التى تكسبهم معلومات دينية تقربهم إلى الله بشكل أكبر.

- وفى المرتبة الرابعة جاءت البرامج المنوعة والحوارية بنسبة١٤,٥%

- وفى المرتبة الخامسة جاءت البرامج الرياضية بنسبة ١١,٨%.

- وفى المرتبة السادسة جاءت البرامج الثقافية والفكرية بنسبة ٤,٩%.

- وفى المرتبة السابعة جاءت البرامج الاقتصادية بنسبة ٣%.

د- القنوات التى يحرص المشاهد على متابعة البرامج المفضلة له فيها.

تعددت القنوات التليفزيونية فى عصرنا الحالى وذلك بفضل التقدم التكنولوجى وعلوم الاتصال التى سهلت إطلاق أقمار صناعية تبث على قنوات عدة، بتوجهات مختلفة سواء كانت قنوات تلفزيونية أرضية أو قنوات خاصة مملوكة لأفراد أو قنوات عربية أو حتى أجنبية. ومن هنا تأتى نتائج الدراسة لعينة الدراسة من المبحوثين كالتالى:

أ – نمط ملكية القنوات التليفزيونية.

ب- القنوات المفضلة.

أ – نمط ملكية القنوات التلفزيونية

جدول رقم (١٧)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات التلفزيونية المفضلة للمبحوثين وفقا لنمط الملكية.

الترتيب / القنوات المفضلة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
-القنوات المصرية الخاصة	٤٥٠	٢٩٨	٢٥	٧٧٣	٣٦,٢
-القنوات العربية	٣٨٧	٢١٤	٩٩	٧٠٠	٣٢,٨
-القنوات التلفزيونية المصرية	٣٦٣	٢٠٨	٩٠	٦٦١	٣١
مجموع الأوزان المرجحة ٢١٣٤					١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة تفضيل المبحوثين فى عينة الدراسة للقنوات المصرية الخاصة بنسبة تصل إلى ٣٦,٢٠%، مما يعكس تفضيل المبحوثين للقنوات المصرية، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى ما تتمتع به هذه القنوات من مساحة الحرية والجرأة فى الطرح وهى الأمور

التى تميز القنوات الخاصة؛ فالجمهور المصرى أصبح يتسم بالوعى الكافى. ولم يعد بحاجة إلى وصاية أو توجيه.

- وفى المرتبة الثانية جاءت القنوات العربية بنسبة٣٢,٨%. ويرجع السبب فى ذلك إلى أن القنوات العربية أيضاً تتمتع بهامش حرية أكثر اتساعاً ولاسيما لكونها قنوات تقدم الرأى والرأى الآخر، وتقدم آنية وسرعة نقل الخبر فى عصر بات العلم فيه يمثل قرية إعلامية صغيرة.
- أما قنوات التليفزيون المصرية الأرضية فجاءت فى المرتبة الثالثة بنسبة ٣١%. وربما يرجح السبب فى تراجع ترتيبها إلى أن القنوات الأرضية لم تحظ بالتطور الكافى بما يلائم القنوات الخاصة والقنوات العربية، مما جعلها قنوات روتينية تبرز الموضوعات والقضايا والمضامين التى يتعرض لها المشاهد بشكل أقرب ما يكون إلى الإبهام بالإضافة إلى كون الشكل العام للقنوات التليفزيون المصرية لم يحظ بتطوير كافٍ فى الشكل والمضمون،كما أن مقدمى البرامج يفتقدون سمات كثيرة يختلفون فيها جذريا عن زملائهم فى القنوات العربية والمصرية الخاصة.

ب- القنوات التليفزيونية المفضلة لعينة الدراسة

وتقسم هذه النتائج إلى :

١- قنوات تليفزيونية مصرية ٢- قنوات مصرية خاصة. ٣- قنوات عربية.

١- النتائج الخاصة بقنوات التلفزيون المصرى المفضلة:

تنوع القنوات التليفزيونية المصرية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة وخاصة فى ظل التطور التكنولوجى الهائل إضافة إلى فتح القنوات المشفرة للجمهور كالقنوات المتخصصة مما أتاح للمشاهد عدداً كبيراً من القنوات الأرضية التى يمكن للمشاهد الذى لا يمتلك طبقاً فضائياً أن يستقبل هذه القنوات.

وفيما يلى النتائج الخاصة بقنوات التليفزيون المصرى المفضلة لدى عينة المبحوثين.

جدول رقم (١٨)

الأوزان الترجيحية لترتيب قنوات التليفزيون المصرى المفضلة للمبحوثين.

الترتيب / قنوات التليفزيون المصرى	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
- القناة الأولى	٦٧٢	٢٠	-	٦٩٢	٤٩,١٥
-القناة الثانية	٢١٠	٣٠٤	٥	٥١٩	٣٦,٨٦
-النيل للدراما	٢١	٣٠	٩	٦٠	٤,٢٦
-الفضائية المصرية	١٨	١٠	١٤	٤٢	٢,٩٨
-القناة الثالثة	-	١٨	١٥	٣٣	٢,٣٤
-النيل الثقافية	-	١٢	٥	١٧	١,٢١
- النيل للأخبار	١٢	٢	٢	١٦	١,١٤
-النيل للمنوعات	٩	٤	٣	١٦	١,١٤
Nile T.V-	-	٦	٢	٨	٠,٥٧
-النيل للرياضة	٢	-	١	٣	٠,٢١
-النيل للأسرة والطفل	-	٢	-	٢	٠,١٤
مجموع الأوزان المرجحة ١٤٠٨					١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن القناة الأولى حظيت بالمرتبة الأولى ضمن قائمة القنوات التليفزيونية المصرية بنسبة ٤٩,١٥% خاصة وأن القناة المصرية الأولى حققت تطوراً ملحوظاً فى البرامج المتنوعة التى تقدمها.
- وجاءت القناة الثانية فى المرتبة الثانية بنسبة٣٦,٨٦% وخاصة بعد أن تم تقديم برنامج (البيت بيتك) وهو برنامج منوع ومتميز. وجاءت فى المرتبة الثالثة قناة النيل للدراما (بنسبة ٤,٢٦%) والتى تحظى بنسبة مشاهدة عالية وخاصة بعد أن تم إتاحتها للجماهير بعد أن كانت خاضعة للتشفير، ثم القناة الفضائية المصرية بنسبة٢,٩٨%، ثم القناة الثالثة فى المرتبة الخامسة، تلتها قناة النيل الثقافية وقناة النيل للأخبار، ثم قناة النيل للمنوعات، ثم قناة Nile T.V وقناة النيل الرياضية، وأخيراً النيل للأسرة والطفل بنسبة ٠,١٤%.

٢- النتائج الخاصة بالقنوات المصرية الخاصة المفضلة لدى المشاهدين:

- تتنوع القنوات المصرية الخاصة التى يملكها أفراد مثل قناة دريم لصاحبها أحمد بهجت وقناة المحور لحسن راتب وغيرهما من القنوات المتميزة. وجاءت النتائج الخاصة بها كالتالى:

جدول رقم (١٩)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات المصرية الخاصة المفضلة للمشاهدين

الترتيب / القنوات المصرية الخاصة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
- دريم٢	٥٠٤	١٥٤	٩	٦٦٧	٤٩,٥
- المحور	٣٣٠	١٤٦	١٠	٤٨٦	٣٦
- دريم١	١٠٢	٢٦	-	١٢٨	٩,٥
- ميلودى أفلام	٢٧	١٤	٣	٤٤	٣
- مزيكا	٦	١٠	٥	٢١	٢
مجموع الأوزان المرجحة ١٣٤٦					١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن قناة دريم٢، احتلت المرتبة الأولى بنسبة تصل إلى ٤٩,٥%. ولعل السبب فى هذه النسبة المرتفعة التميز الذى حققته قناة دريم٢ ببرنامج العاشرة مساءً تقديم الإعلامية منى الشاذلى، وهو برنامج منوع ومميز يواكب الحدث ويقدم حلقات متميزة للغاية.

- وجاءت فى المرتبة الثانية قناة المحور بنسبة ٣٦%، تلتها قناة دريم١ بنسبة ٩,٥%، ثم قناة ميلودى أفلام بنسبة ٣% وقناة مزيكا بنسبة ٢%.

٣- القنوات العربية المفضلة لدى المبحوثين:

جدول رقم (٢٠)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات العربية المفضلة للمبحوثين

الترتيب / اسم القناة العربية	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
(١) الجزيرة	٣١٢	٥٠	١٣	٣٧٥	٢٣,١٩
(٢) اقرأ	١١١	٦٢	١٣	١٨٦	١١,٥
(٣) mbc1	١٠٢	٦٦	١٣	١٨١	١١,١٩
(٤) روتانا سينما	١١٤	٥٤	١٣	١٨١	١١,١٩
(٥) قنوات Art	٩٠	٥٤	٧	١٥١	٩,٣٤
(٦) العربية	٤٨	٨٢	١١	١٤١	٨,٧٢
(٧) أوربت	٧٨	٢٤	١٠	١١٢	٦,٩٣
(٨) دبى	٧٢	٣٢	٦	١١٠	٦,٨
(٩) المستقبل	١٥	١٦	٣	٣٤	٢,١
(١٠) الناس	٣٠	٢	٢	٣٤	٢,١
(١١) قنوات أخرى	-	-	-	١١٢	٦,٩٢
مجموع الأوزان المرجحة ١٦١٧					١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن قناة "الجزيرة" الإخبارية احتلت المرتبة الأولى من حيث القنوات العربية المفضلة لدى المبحوثين بنسبة ٢٣,١٩%، ويرجع السبب فى ذلك إلى التميز الذى حققته قناة الجزيرة فى آنية نقل الخبر والسرعة الفائقة فى التحليل والتفسير وأنها دائما قناة فى قلب الأحداث.

- المرتبة الثانية احتلتها قناة "اقرأ" بنسبة ١١,٥%، تلتها قناة mbc1 (مركز وتليفزيون الشرق الأوسط) بنسبة ١١,١٩%، وقناة "روتانا سينما" بنسبة ١١,١٩%، ثم قناة Art بنسبة ٩,٣٤%.

- وجاءت قنوات العربية و"الأوربت" ودبى والمستقبل والناس فى مراتب متوسطة، فى حين جاءت قنوات أخرى لتمثل مراكز متأخرة فى اهتمامات المبحوثين مثل قناة "الرسالة" و "LBC" وأبو ظبى و New T.V و"المجد" وغيرها من القنوات.

رابعاً: الراديو:

يأتى الراديو فى مرتبة تالية للجرائد والمجلات والتليفزيون كما أشارت العديد من الدراسات العربية والأجنبية، وخاصة فى ظل ازدهار عصر الصورة وما يتوافر فى الجرائد والمجلات والتليفزيون مما أدى إلى انحسار الطلب على الراديو كوسيلة إعلامية فى عصر التكنولوجيا الحديثة التى أصبحت تطغى بسماتها ومميزاتها. ورغم ذلك يظل الراديو إحدى الوسائل الإعلامية التى يتعرض لها الجمهور العام فى أماكن عديدة وفى أوقات مختلفة، بما يسهم فى تشكيل وعيهم ومعارفهم.

وفيما يلى نتائج الخاصة بتعرض الجمهور العام للراديو.

١- التعرض للراديو

ينقسم التعرض للراديو فى الدراسة إلى :

(أ) التعرض للراديو.

(ب) معدل التعرض للراديو.

(ج) الاهتمام بالمضامين المقدمة فى الراديو

(د) القنوات الإذاعية المفضلة للمبحوثين.

أ- الاستماع للراديو فى عينة الدراسة

جدول رقم (٢١)

تعرض المبحوثين للراديو

التعرض	ك	%
(يستمع)	٢١٨	%٥٤,٥
(لا يستمع)	١٨٢	%٤٥,٥
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل من يتعرضون للراديو من أفراد عينة الدراسة بواقع ٢١٨ مفردة بنسبة ٥٤,٥%. فى حين نجد أن نسبة من لا يتعرضون هم ١٨٢ مفردة بنسبة ٤٥,٥% من العينة، وهذا ما يعكس الاهتمام بالوسائل الإعلامية المنافسة وأبرزها الصحف والتليفزيون والتى تجمع فى سماتها عدة مميزات.

ب- متوسط عدد ساعات الاستماع للإذاعة

جدول رقم (٢٢)

معدل تعرض المبحوثين للراديو

متوسط ساعات الاستماع	ك	%
-أقل من ساعة	٥٠	٢٣
- ساعة : أقل من ساعتين	٨١	٣٧
-ساعتين: أقل من ٤ ساعات	٤٢	١٩
-أربع ساعات : أقل من ٦ساعات	٢٣	١٠,٥
-ست ساعات فأكثر	٢٢	١٠,٥
الإجمالي	٢١٨	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة التعرض المنخفض للراديو (حيث بلغت نسبة التعرض من ساعة لأقل من ساعتين ٨١ مفردة بنسبة ٣٧% من عينة المبحوثين، بينما لم تتعدّ نسبة المبحوثين الذين يتعرضون بشكل مرتفع للتليفزيون (ست ساعات فأكثر) ١٠,٥%، وهو ما يشير إلى المنافسة الشديدة التـى باتـت تتعرض لها الإذاعة مقارنة بالتلفزيون.

جـ- المضامين الإذاعية التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها(*):

تتنوع المضامين الإذاعية بتنوع المحطات والقنوات.

وفيما يلى الموضوعات الإذاعية التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٢٣)
الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات الإذاعية
التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها

الترتيب / الموضوعات الإذاعية التى يفضل المبحوثون الاستماع لها	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
١- البرامج الدينية	٢٣٧	١٠٦	١٥	٣٥٨	٣٢
٢- الأغاني والمسلسلات	١٥٠	٨٦	٤٤	٢٨٠	٢٥
٣-نشرات الأخبار والتحليلات السياسية	١٥٦	٢٢	١٤	١٩٢	١٧,١
٤- المسلسلات الإذاعية	٦٦	٥٢	٢٣	١٤١	١٢,٥
٥- المباريات والبرامج الرياضية	٣٦	٦٦	١٥	١١٧	١٠,٤
٦- البرامج الاقتصادية	١٢	١٦	٦	٣٤	٣
مجموع الأوزان المرجحة ١١٢٢					١٠٠%

من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاستماع للبرامج الدينية بنسبة ٣٢%، تليها الأغانى والمسلسلات بنسبة ٢٥%، ثم نشرات الأخبار والتحليلات السياسية بنسبة ١٧,١%، تليها المسلسلات الإذاعية بنسبة ١٢,٥%، ثم المباريات والبرامج الرياضية بنسبة ١٠,٤%. وجاءت فى المرتبة الأخيرة البرامج الاقتصادية بنسبة ٣%.

د - أهم المحطات المفضلة لدى المبحوثين(*):

تتنوع المحطات الإذاعية وتتنوع مضامينها. وفيما يلى أهم المحطات المفضلة للمبحوثين:

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٢٤)
الأوزان الترجيحية لترتيب أهم المحطات الإذاعية
التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها

الترتيب / أهم المحطات المفضلة للمبحوثين	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
١-القرآن الكريم	٢٧٦	٨٤	١٨	٣٧٨	٣٤,٥
٢- إذاعة F.M	١٥٠	١١٠	٣٤	٢٩٤	٢٧
٣- الشرق الأوسط	٨٤	٤٦	١٤	١٤٤	١٣,١
٤- البرنامج العام	٩٠	٢٢	١٠	١٢٢	١١,١
٥- الشباب والرياضة	٣٩	٥٢	٢٠	١١١	١٠,١
٦- صوت العرب	١٨	٢٢	٧	٤٧	٤,٢
٧- أخرى تذكر	-	-	-	-	
مجموع الأوزان المرجحة ١٠٩٦					%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن إذاعة القرآن الكريم تصدرت القنوات الإذاعية التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها بنسبة ٣٤,٥%،.تليها إذاعة F.M الخاصة للأغانى بنسبة ٢٧%، وجاءت فى المرتبة الثالثة إذاعة الشرق الأوسط المنوعة بنسبة ١٣,١% تليها إذاعة البرنامج العام بنسبة ١١,١%، ثم إذاعة الشباب والرياضة بنسبة ١٠,١%، وأخيراً جاءت إذاعة صوت العرب بنسبة ٤,٢%.

خامسا : التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية

تتباين الجماهير فيما بينها بتباين العوامل الديموجرافية (النوع، التعليـم، السن، المستوى الاجتماعى والاقتصادى، المحافظة). وقد ينعكس هذا التباين على طبيعة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة.

(أ) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالنوع

جدول رقم (٢٥)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالنوع

الوسيلة	النوع	ذكور ك	ذكور %	إناث ك	إناث %	المجموع ك	المجموع %	المعاملات الإحصائية
الجرائد	منخفض	٣١	١٥,٤	٣٨	١٩,١	٦٩	١٧,٣	كا^{2}= ٦,٩٨
	متوسط	٧١	٣٥,٣	٨٩	٤٤,٧	١٦٠	٤٠	درجات الحرية = ٢
	مرتفع	٩٩	٤٩,٣	٧٢	٣٦,٢	١٧١	٤٢,٧	معامل التوافق= ٠,١٣١
	المجموع	٢٠١	٥٠,٢	١٩٩	٤٩,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٣
المجلات	منخفض	١٠٤	٥١,٧	٧٧	٣٨,٧	١٨١	٤٥,٣	كا^{2}= ٧,١٩
	متوسط	٨٦	٤٢,٨	١١١	٥٥,٨	١٩٧	٤٩,٣	درجات الحرية = ٢
	مرتفع	١١	٥,٥	١١	٥,٥	٢٢	٥,٤	معامل التوافق= ٠,١٣٣
	المجموع	٢٠١	٥٠,٢	١٩٩	٤٩,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٢
التليفزيون	منخفض	١٦	٨	١٥	٧,٥	٣١	٧,٨	كا^{2}= ٣,٧٩٤
	متوسط	١١٦	٥٧,٧	٩٧	٤٨,٧	٢١٣	٥٣,٢	درجات الحرية = ٢
	مرتفع	٦٩	٣٤,٣	٨٧	٤٣,٨	١٥٦	٣٩	معامل التوافق= ٠,٠٩٧
	المجموع	٢٠١	٥٠,٢	١٩٩	٤٩,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,١٥٠
الراديو	منخفض	٩٢	٤٥,٨	٩٠	٤٥,٢	١٨٢	٤٥,٥	كا^{2}= ٠,٤٩٠
	متوسط	٦٣	٣١,٣	٦٨	٣٤,٢	١٣١	٣٢,٨	درجات الحرية = ٢
	مرتفع	٤٦	٢٢,٩	٤١	٢٠,٦	٨٧	٢١,٧	معامل التوافق= ٠,٠٣٥
	المجموع	٢٠١	٥٠,٢	١٩٩	٤٩,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٧٨٣
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	منخفض	٨٩	٤٤,٣	٧٦	٣٨,٢	١٦٥	٤١,٣	كا^{2}= ٢,٢٦١
	متوسط	٨٤	٤١,٨	٩٨	٤٩,٢	١٨٢	٤٥,٥	درجات الحرية = ٢
	مرتفع	٢٨	١٣,٩	٢٥	١٢,٦	٥٣	١٣,٢	معامل التوافق= ٠,٠٧٥
	المجموع	٢٠١	٥٠,٣	١٩٩	٤٩,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٣٢٣

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك فروقا بين الذكور والإناث فى معدل قراءة الجرائد؛ فالذكور أكثر قراءة للجرائد من الإناث، ففى حين بلغت نسبة الذكور ممن يقرءون الجرائد بنسبة (٤٩,٣%) نجد أنها بلغت (٣٦,٢%) لدى الإناث.

- تشير نتائج اختبار كا^{٢} إلى أن قيمة كا^{٢} = (٦,٩٨)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة معامل التوافق (٠,١٣١).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M = ٤,١٥٩) أكثر قراءة للجرائد من الإناث (M = ٣,٨٠٩) والفروق دالة إحصائيا، حيث إن قيمة (ت = ٢,٠٣٩) وهو قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك فروقاً بين الذكور والإناث فى معدل قراءة المجلات، فالإناث أكثر قراءة للمجلات من الذكور؛ إذ تبلغ نسبة الإناث اللاتى يقرأن المجلات بمعدل مرتفع (٦١,٣%) فى مقابل (٤٧,٣%) لدى الذكور.

- تشير نتائج اختبار كا^{٢} إلى أن قيمة كا^{٢} = (٧,١٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة معامل التوافق (٠,١٣٣).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الإناث (M= ٢,٨٠٤) أكثر قراءة للمجلات من الذكور (M= ٢,٣٩٨) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت = ٢,٧١٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا فروق دالة بين الذكور والإناث فى معدل مشاهدة التليفزيون، وإن كانت الإناث أكثر تعرضاً ولكن بفروق دالة، حيث تبلغ نسبة الإناث اللاتى يشاهدن بصورة مكثفة (٤٣,٨%) فى مقابل (٣٤,٣%) من الذكور.

- تشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمة كا^{2} = (٣,٧٩٤) وهى قيمة دالـــة عنـــد مستوى معنوى أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M = ٥,٠٢٩) والإناث (M = ٥,٢٢٦) والفروق غير معنوية، حيث إن قيمـــة (ت = ١,٧٢٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا فروق دالة بين الذكور والإناث فى معـــدل الاســـتماع للراديـــو، وإن أن الذكور أكثر استماعاً ولكن بفروق غير دالة، حيث تبلغ نسبة الذكور الذين يستمعون الراديو بشكل مكثف (٢٢,٩%) فى مقابل (٢٠,٦%) لدى الإناث.

- تشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمة كا^{2} = (٠,٤٩٠) وهى قيمة دالـــة عنـــد مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M = ١,٩٨٧) والإناث (M = ١,٩٣٤) والفروق بين كل من الذكور والإناث غير معنوية، حيث إن قيمة (ت = ٠,٣١١)، وهى قيمة دالة عند مـــستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) إنه لا توجد فروق دالة بين الذكور والإناث فى حجم التعـــرض الإجمـــالى لوسائل الإعلام، فالنسب والأرقام تكاد تكون متطابقة.

- تشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمة كا^{2} = (٢,٢٦١) وهى قيمة دالـــة عنـــد مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقـــم (٢٦) إلـــى أن الـــذكور (M = ٣,٢٨٢) والإناث (M = ٣,٥٠٢) فالفروق غير معنوية، حيـــث إن قيمة (ت = ٠,٠١٥) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥)

جدول رقم (٢٦)

الفروق بين الذكور والإناث على متغير التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الذكور	٢٠١	٤,١٥٩	١,٧٤١	٢,٠٣٩	٠,٠٤
	الإناث	١٩٩	٣,٨٠٩	١,٦٩١		
المجلات	الذكور	٢٠١	٢,٣٩٨	١,٥٠٣	٢,٧١٦	٠,٠٠٧
	الإناث	١٩٩	٢,٨٠٤	١,٤٨٦		
التليفزيون	الذكور	٢٠١	٥,٠٢٩	١,١٢٢	١,٧٢٩	٠,٠٨
	الإناث	١٩٩	٥,٢٢٦	١,١٤٧		
الراديو	الذكور	٢٠١	٢,٩٢٥	١,٩٨٧	٠,٣١١	٠,٧٥٦
	الإناث	١٩٩	٢,٨٦٤	١,٩٣٤		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الذكور	٢٠١	١١,٤٨	٣,٢٨٢	٠,٠١٥	٠,٩٨٨
	الإناث	١٩٩	١١,٤٨	٣,٥٠٢		

ومما سبق يتضح أن هناك فروقاً بين كلٍّ من الذكور والإناث فى معدل قراءة المبحوثين للمجلات والجرائد، بينما لم تتضح هذه الفروق فى وسائل كالتليفزيون والراديو.

(ب) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى التعليم

جدول رقم (٢٧)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى التعليم

الوسيلة	مستوى التعليم	منخفض ك	منخفض %	متوسط ك	متوسط %	مرتفع ك	مرتفع %	المجموع ك	المجموع %	المعاملات الإحصائية
الجرائد	منخفض	١١	٧٨,٦	٤٢	٣٢,١	١٦	٦,٣	٦٩	١٧,٢	كا^2= ٨٦,٧٩
	متوسط	٣	٢١,٤	٥٤	٤١,٢	١٠٣	٤٠,٤	١٦٠	٤٠	درجات الحرية = ٤
	مرتفع	–	–	٣٥	٢٦,٧	١٣٦	٥٣,٣	١٧١	٤٢,٨	معامل التوافق= ٠,٤٢
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
المجلات	منخفض	٧	٥٠	٨٠	٦١,١	٩٤	٣٦,٩	١٨١	٤٥,٣	كا^2= ٢٢,٦٤
	متوسط	٧	٥٠	٤٨	٣٦,٦	١٤٢	٥٥,٧	١٩٧	٤٩,٣	درجات الحرية = ٤
	مرتفع	–	–	٣	٢,٣	١٩	٧,٥	٢٢	٥,٤	معامل التوافق= ٠,٢٣١
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
التليفزيون	منخفض	٣	٢١,٤	٩	٦,٩	١٩	٧,٥	٣١	٧,٨	كا^2= ٦,٢١٢
	متوسط	٥	٣٥,٧	٦٥	٤٩,٦	١٤٣	٥٦,١	٢١٣	٥٣,٣	درجات الحرية = ٤
	مرتفع	٦	٤٢,٩	٥٧	٤٣,٥	٩٣	٣٦,٤	١٥٦	٣٩	معامل التوافق= ٠,١٢٤
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,١٨٤
الراديو	منخفض	٦	٤٢,٩	٥٨	٤٤,٣	١١٨	٤٦,٣	١٨٢	٤٥,٥	كا^2= ٦,٣٨
	متوسط	٨	٥٧,١	٤٥	٣٤,٤	٧٨	٣٠,٦	١٣١	٣٢,٨	درجات الحرية = ٤
	مرتفع	–	–	٢٨	٢١,٣	٥٩	٢٣,١	٨٧	٢١,٧	معامل التوافق= ٠,١٢٥
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,١٧٢
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	منخفض	١١	٧٨,٦	٦٩	٥٢,٧	٨٥	٣٣,٣	١٦٥	٤١,٣	كا^2= ٢٢,١٨٩
	متوسط	٣	٢١,٤	٤٩	٣٤,٤	١٣٠	٥١	١٨٢	٤٥,٥	درجات الحرية = ٤
	مرتفع	–	–	١٣	٩,٩	٤٠	١٥,٧	٥٣	١٣,٣	معامل التوافق= ٠,٢٢٩
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٠١

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك علاقة ارتباطيه إيجابية بين مستوى التعليم ومعدل قـراءة الجرائـد، فالأكثر تعليماً (٥٣,٣%) أكثر قراءة للجرائد من الأقل تعليماً (صفر%).

- تشير نتائج اختبار كا^{٢} إلى أن قيمة كا^{٢} = (٨٦,٧٩) وهى قيمة دالـة عنـد مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبلغت شدة العلاقة وفق معامـل التوافـق (٠,٤٢).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى تعليماً (M= ٤,٤٧٨) أكثر قراءة للجرائد من الأقل تعليماً (M= ١,٥٠)، والفروق دالة حيث إن قيمة (ت = ٧,٥٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التعليم ومعدل قـراءة المجـلات، فالأكثر تعليماً (٧,٥%) أكثر قراءة للمجلات من الأقل تعليماً (صفر%).

- تشير نتائج اختبار كا^{٢} إلى أن قيمة كا^{٢} = (٢٢,٦٤) وهى قيمة دالـة عنـد مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافـق (٠,٢٣١).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى تعليماً (M= ٣,٨٧٤) أكثر قراءة للمجلات مـن الأقـل تعليمـاً (M= ٢,١٤٢) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت = ٢,٨٠) وهى قيمة دالـة عنـد مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا علاقة بين مستوى التعليم ومعدل التعرض للتليفزيون، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأقل تعليماً (٤٢,٩%) أكثر تعرضاً للتليفزيون مـن الأعلى تعليماً (٣٦,٤%).

- تشير نتائج اختبار كا^{٢} إلى أن قيمة كا^{٢} = (٦,٢١٢) وهى قيمة غيردالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأقل تعليماً (M = ٥,٠٨٦) أكثر مشاهدة للتليفزيون من الأعلى تعليماً (M = ٤,٨٥٧)، حيث إن قيمة (ت = ١,٧٧٩)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا توجد علاقة بين مستوى التعليم ومعدل الاستماع للراديو، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأعلى تعليماً (٢٣,١%) أكثر استماعاً للراديو من الأقل تعليماً (صفر%).

- تشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمة كا^{2} = (٦,٣٨) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى فى المستوى التعليمى (M= ٢,٨٦٦) أكثر استماعاً للراديو من الأقل فى المستوى التعليمى (M= ٢,٧٢٨) غير أن الفروق غير دالة حيث إن قيمة (ت= ٠,٨٣٤) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٥).

(٥) هناك علاقة ارتباطية بين مستوى التعليم وحجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام، فالأعلى تعليماً أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام بصفة عامة من الأقل تعليماً، حيث إن (٦٦,٧%) من الأعلى فى المستوى التعليمى يتعرضون لوسائل الإعلام مقارنة بـ(٢١,٤%) من الأقل فى المستوى التعليمى.

- تشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمة كا^{2} = (٢٢,١٨٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٢٥) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى فى المستوى التعليمى (M = ١٢,٢٢) أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام من الأقل تعرضاً (M= ٨,٠٧) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت= ٥,١١٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

جدول رقم (٢٨)
الفروق بين الأقل والأعلى تعليماً على درجات التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الأقل فى المستوى التعليمى	١٤	١,٥٠٠	١,٠١٩	٧,٥٩	٠,٠٠١
	الأعلى فى المستوى التعليمى	٢٥٥	٤,٤٧٨	١,٤٤٦		
المجلات	الأقل فى المستوى التعليمى	١٤	٢,١٤٢	١,٢٣١	٢,٨٠٠	٠,٠٥
	الأعلى فى المستوى التعليمى	٢٥٥	٣,٨٧٤	١,٤٩٢		
التليفزيون	الأقل فى المستوى التعليمى	١٤	٥,٠٨٦	١,٣٥١	٠,٧٥٣	٠,٤٥٢
	الأعلى فى المستوى التعليمى	٢٥٥	٤,٨٥٧	١,٠٩٤		
الراديو	الأقل فى المستوى التعليمى	١٤	٢,٤٢٨	١,٣٤٢	٠,٨٣٤	٠,٤٠٥
	الأعلى فى المستوى التعليمى	٢٥٥	٢,٨٦٦	١,٩٣٩		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الأقل فى المستوى التعليمى	١٤	٨,٠٧	٢,٦٧٤	٥,١١٩	٠,٠٠١
	الأعلى فى المستوى التعليمى	٢٥٥	١٢,٢٢	٢,٩٦٥		

ومما سبق يتضح أن الفروق بين الأعلى والأقل تعليماً وجدت فى حجم التعرض للجرائد والمجلات والتعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وكلها فروق ثبتت للمبحوثين الأعلى تعليماً.

(م) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي

جدول رقم (٢٩)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي

الوسيلة	مستوى التعليم	منخفض ك	منخفض %	متوسط ك	متوسط %	مرتفع ك	مرتفع %	المجموع ك	المجموع %	المعاملات الإحصائية
الجرائد	منخفض	٣٩	٢٥,٨	٢٦	١٦,٦	٤	٤,٣	٦٩	١٧,٣	كا^2= ٢٩,٩٤
	متوسط	٦٩	٤٥,٧	٥٤	٣٤,٤	٣٧	٤٠,٣	١٦٠	٤٠	معامل التوافق= ٠,٢٦٤
	مرتفع	٤٣	٢٨,٥	٧٧	٤٩	٥١	٥٥,٤	١٧١	٤٢,٧	مستوى المعنوية= ٠,٠٠٠١
	المجموع	١٥١	٣٧,٨	١٥٧	٣٩,٢	٩٢	٢٣	٤٠٠	١٠٠	
المجلات	منخفض	٧٢	٤٧,٧	٧٧	٤٩	٣٢	٣٤,٨	١٨١	٤٥,٣	كا^2= ١٤,٦٤
	متوسط	٧٧	٥١	٦٦	٤٢	٥٤	٥٨,٧	١٩٧	٤٩,٣	معامل التوافق= ٠,١٨٨
	مرتفع	٢	١,٣	١٤	٩	٦	٦,٥	٢٢	٥,٤	مستوى المعنوية= ٠,٠٠٦
	المجموع	١٥١	٣٧,٨	١٥٧	٣٩,٢	٩٢	٢٣	٤٠٠	١٠٠	
التليفزيون	منخفض	١٣	٨,٦	١٢	٧,٦	٦	٦,٥	٣١	٧,٨	كا^2= ٣,٦١١
	متوسط	٧٣	٤٨,٣	٨٤	٥٣,٥	٥٦	٦,٩	٢١٣	٥٣,٢	معامل التوافق= ٠,٠٩٥
	مرتفع	٦٥	٤٣,١	٦١	٣٨,٩	٣٠	٣٢,٦	١٥٦	٣٩	مستوى المعنوية= ٠,٤٦١
	المجموع	١٥١	٣٧,٨	١٥٧	٣٩,٢	٩٢	٢٣	٤٠٠	١٠٠	
الراديو	منخفض	٦٣	٤١,٧	٦٧	٤٢,٧	٥٢	٥٦,٥	١٨٢	٤٥,٥	كا^2= ٦,٦٧٥
	متوسط	٥٦	٣٧,١	٥٢	٣٣,١	٢٣	٢٥	١٣١	٣٢,٨	معامل التوافق= ٠,١٢٨
	مرتفع	٣٢	٢١,٢	٣٨	٢٤,٢	١٧	١٨,٥	٨٧	٢١,٧	مستوى المعنوية= ٠,١٥٤
	المجموع	١٥١	٣٧,٨	١٥٧	٣٩,٢	٩٢	٢٣	٤٠٠	١٠٠	
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	منخفض	٧٦	٥٠,٣	٦٣	٤٠,١	٢٦	٢٨,٣	١٦٥	٤١,٣	كا^2= ١٣,١٥٣
	متوسط	٦١	٤٠,٤	٦٩	٤٣,٩	٥٢	٥٦,٥	١٨٢	٤٥,٥	درجات الحرية = ٤
	مرتفع	١٤	٩,٣	٢٥	١٥,٩	١٤	١٥,٢	٥٣	١٣,٣	معامل التوافق= ٠,١٧٨
	المجموع	١٥١	٣٧,٨	١٥٧	٣٩,٣	٩٢	٢٣	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠١

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومعدل قراءة الجرائد، فالأعلى فى المستوى الاجتماعي والاقتصادي والذين بلغت نسبتهم (٥٥,٤%) أكثر تعرضاً وقراءة للجرائد من الأقل فى المستوى الاجتماعي والاقتصادي بنسبة (٢٨,٥%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (٢٩,٩٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,٢٦٤)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأعلى فى المستوى الاجتماعي والاقتصادي (M= ٤,٦٥) أكثر قراءة للجرائد من الأقل فى المستوى الاجتماعي والاقتصادي (M= ٣,٤١٠)، حيث إن قيمة (ت= ٥,٩١٣) وهى فروق دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي ومعدل قراءة المجلات، فالأعلى فى المستوى الاجتماعي الاقتصادي بنسبة (٦,٥%)أكثر قراءة للمجلات من الأقل فى المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (١٤,٦٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٨٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأعلى فى المستوى الاجتماعي الاقتصادي (M= ٢,٩٧) أكثر قراءة للمجلات من الأقل فى المستوى الاجتماعي الاقتصادي (M= ٢,١٣)، حيث إن قيمة (ت= ٢,٨١٣) والفروق دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا علاقة بين المستوى الاقتصادي ومعدل التعرض للتليفزيون، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأقل فى المستوى الاقتصادي (٤٣,١%) أكثر تعرضاً للتليفزيون من الأعلى فى المستوى الاقتصادي (٣٢,٦%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (٣,٦١١) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأقل فى المستوى الاجتماعي والاقتصادي (M = ٥,٢٠) أكثر تعرضاً للتليفزيون من

الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M = ٥)، حيث إن قيمة (ت= ١,٣٢٠) والفروق دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا علاقة بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى ومعدل الاستماع للراديو، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (٢١,٢%) أكثر استماعاً للراديو من الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (١٨,٥%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (٦,٦٧٥) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M= ٢,٩٥) أكثر استماعاً للراديو من الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M= ٢,٥٢)، حيث إن قيمة (ت= ١,٧٢١) والفروق غير دالة، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) هناك علاقة ارتباطية بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى وحجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام؛ فالأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام بصفة عامة من الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى؛ حيث إن (٧١,٧%) من الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل مرتفع مقارنة بذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى الأقل.

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (١٣,١٥٣) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٧٨)، وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار ت التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M= ١٢,١٤) أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام من الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M= ١٠,٧٩)، حيث إن قيمة (ت= ٣,٠٥٩) والفروق دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

جدول رقم (٣٠)
الفروق بين الأقل والأعلى فى المستوى الاجتماعى الاقتصادى على درجات التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الأقل فى المستوى الاقتصادى	١٥١	٣,٤١	١,٧٤٥	٥,٩١٣	٠,٠٠١
	الأعلى فى المستوى الاقتصادى	٩٢	٤,٦٥	١,٢٨٨		
المجلات	الأقل فى المستوى الاقتصادى	١٥١	٢,١٣	١,١١٧	٢,٨١٣	٠,٠٠١
	الأعلى فى المستوى الاقتصادى	٩٢	٢,٩٧	١,٤٨٦		
التليفزيون	الأقل فى المستوى الاقتصادى	١٥١	٥,٢٠	١,٢٣٣	١,٣٢٠	٠,١٨٨
	الأعلى فى المستوى الاقتصادى	٩٢	٥	٠,٩٦١		
الراديو	الأقل فى المستوى الاقتصادى	١٥١	٢,٩٥	١,٨٩٢	١,٧٢١	٠,٠٨٧
	الأعلى فى المستوى الاقتصادى	٩٢	٢,٥٢	١,٩٠٧		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الأقل فى المستوى الاقتصادى	١٥١	١٠,٧٩	٣,٥٣٩	٣,٠٥٩	٠,٠٠٢
	الأعلى فى المستوى الاقتصادى	٩٢	١٢,١٤	٢,٩٤٩		

ومما سبق يمكن القول إن الفروق بين الأقل والأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى كانت موجودة فقط فى حجم التعرض للجرائد والمجلات وللتعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ولكنها فروق لصالح الأعلى تعليماً.

(د) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية

من خلال اختيار الباحثة للمناطق الجغرافية المتمثلة فى محافظة الشرقية، محافظة القاهرة، ومحافظة المنيا يوضح الجدول التالى العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية:-

جدول رقم (٣١)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية

الوسيلة	المنطقة الجغرافية	الشرقية ك	الشرقية %	القاهرة ك	القاهرة %	المنيا ك	المنيا %	المجموع ك	المجموع %	المعاملات الإحصائية
الجرائد	منخفض	٢٩	٢٥,٩	١٥	٧,٢	٢٥	٣١,٢	٦٩	١٧,٢	كا٢=٤٤,٩٩٦ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق= ٠,٣١٨ مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
	متوسط	٤١	٣٦,٦	٨٠	٣٨,٥	٣٩	٤٨,٨	١٦٠	٤٠	
	مرتفع	٤٢	٣٧,٥	١١٣	٥٤,٣	١٦	٢٠	١٧١	٤٢,٨	
	المجموع	١١٢	٢٨	٢٠٨	٥٢	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠	
المجلات	منخفض	٧٣	٦٥,٢	٧٧	٣٧	٣١	٣٨,٨	١٨١	٤٥,٣	كا٢= ٢٦,٨٧٦ معامل التوافق= ٠,٢٥١ مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
	متوسط	٣٦	٣٢,١	١١٥	٥٥,٣	٤٦	٥٧,٥	١٩٧	٤٩,٣	
	مرتفع	٣	٢,٧	١٦	٧,٧	٣	٣,٧	٢٢	٥,٤	
	المجموع	١١٢	٢٨	٢٠٨	٥٢	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠	
التليفزيون	منخفض	١٠	٨,٩	١٦	٧,٧	٥	٦,٣	٣١	٧,٨	كا٢= ١٣,٩١٨ معامل التوافق= ٠,١٨٣ مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
	متوسط	٤٧	٤٢	١٢٨	٦١,٥	٣٨	٤٧,٥	٢١٣	٥٣,٢	
	مرتفع	٥٥	٤٩,١	٦٤	٣٠,٨	٣٧	٤٦,٢	١٥٦	٣٩	
	المجموع	١١٢	٢٨	٢٠٨	٥٢	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠	
الراديو	منخفض	٥٥	٤٩,١	٩٦	٤٦,٢	٣١	٣٨,٨	١٨٢	٤٥,٥	كا٢= ٢٤,٣٩٦ معامل التوافق= ٠,٢٤٠ مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
	متوسط	١٩	١٧	٧٧	٣٧	٣٥	٤٣,٨	١٣١	٣٢,٨	
	مرتفع	٣٨	٣٣,٩	٣٥	١٦,٨	١٤	١٧,٤	٨٧	٢١,٧	
	المجموع	١١٢	٢٨	٢٠٨	٥٢	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠	
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	منخفض	٥٥	٤٩,١	٦٩	٣٣,٢	٤١	٥١,٣	١٦٥	٤١,٣	كا٢= ١٣,٣٩ معامل التوافق= ٠,١٨٠ مستوى المعنوية= ٠,٠١
	متوسط	٤٥	٤٠,٢	١٠٤	٥٠	٣٣	٤١,٣	١٨٢	٤٥,٥	
	مرتفع	١٢	١٠,٧	٣٥	١٦,٨	٦	٧,٤	٥٣	١٣,٢	
	المجموع	١١٢	٢٨	٢٠٨	٥٢	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠	

ومن بيانات الجدول السابق، ومن الاختبارات الإحصائية التى تم إجراؤها والتى يوضحها جدول (٣٢) وجدول (٣٣) يتضح ما يلى:-

(١) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل قراءة الجرائد؛ حيث تشير النتائج إلى أن سكان القاهرة هم الأكثر قراءة للجرائد (٥٤,٣%)، يليهم سكان محافظة الشرقية (٣٧,٥%)، ثم أخيراً سكان محافظة المنيا (٢٠%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (٤٤,٩٩٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٣١٨)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق دالة بين سكان المحافظة الثلاثة فى درجات قراءة، الصحف، حيث إن سكان محافظة القاهرة (M= ٤,٥٠) أكثر قراءة يليهم سكان محافظة الشرقية (M = ٣,٧٠٥)، ثم سكان محافظة المنيا (M = ٣,٠٣٧). والفروق دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة F = (٢٥,٦٥)، وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل قراءة المجلات، حيث تشير النتائج إلى أن سكان القاهرة هم الأكثر قراءة للمجلات (٧,٧%)، يليهم سكان محافظة المنيا (٣,٧%)، ثم أخيراً سكان محافظة الشرقية (٢,٧%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (٢٦,٨٧)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٢٥١)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق دالة بين سكان المحافظات الثلاثة فى درجات قراءة المجلات؛ حيث إن سكان محافظة القاهرة (M= ٢,٨٩٩) أكثر قراءة، يليهم سكان محافظة المنيا (M = ٢,٦٧٥) ثم سكان محافظة الشرقية (M = ١,٩٩١)، والفروق دالة إحصائيا؛ حيث إن قيمة F = (١٤,٢٢٤)؛ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) هناك علاقة ارتباطيه بين المنطقة الجغرافية ومعدل مشاهدة التليفزيون؛ حيث تشير النتائج إلى أن سكان محافظة الشرقية هم الأكثر مشاهدة للتليفزيون (٤٩,١%)؛ يليهم سكان محافظة المنيا (٤٦,٢%)، ثم أخيراً سكان القاهرة (٣٠,٨%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (١٣,٩١٨)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٨٣)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق بين سكان المحافظات الثلاثة فى حجم تعرضهم للتليفزيون؛ فسكان محافظة الشرقية (M= ٥,٢٧٩) يشاهدون بشكل أكثر، يليهم سكان المنيا (M = ٥,٢٥٩)، ثم سكان القاهرة (M = ٥)، غير أن الفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة F = (٢,٧٤٩)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل الاستماع للراديو؛ حيث تشير النتائج إلى أن سكان محافظة الشرقية هم الأكثر استماعاً للراديو (٣٣,٩%)، يليهم سكان محافظة المنيا (١٧,٤%)، ثم أخيراً سكان القاهرة (١٦,٨%).

- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢= (٢٤,٣٩٦)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٢٤٠)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلى عدم وجود فروق دالة بين سكان المحافظات الثلاثة فى معدل استماعهم للراديو، وإن كان سكان محافظة الشرقية (M= ٣,٠٨٧) هم الأكثر استماعاً، يليهم سكان المنيا (M= ٣,٠٥٣)، ثم سكان القاهرة (M= ٢,٧٣٥)، وكانت قيمة F= (١,٤٤٥)، وهى قيمة غيردالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام؛ فسكان محافظة القاهرة هم الأكثر تعرضاً (١٦,٨%) بشكل مكثف، يليهم سكان محافظة الشرقية (١٠,٧%)/ ثم سكان محافظة المنيا (٧,٤%).

- تشير نتائج اختبار كا^2 إلى أن كا^2 = (١٣,٣٩)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغ شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٨٠)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار معامل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلـــى وجـــود فروق دالة بين سكان المحافظات الثلاثة فى معـــدل تعرضـــهم الإجمـــالى لوسائل الإعلام؛ حيث إن سكان محافظة القاهرة هم الأكثر تعرضــــاً(M = ١٢,١٣)، يليهم سكان الشرقية (M= ١٠,٨٠)، ثم سكان محافظـــة المنيـــا (M= ١٠,٧٥). وكانت قيمة F = (٨,٣٩٠)، وهى قيمة دالة عند مـــستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

جدول رقم (٣٢)

الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة فى معدل تعرضهم لوسائل الإعلام

الوسيلة	التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الجرائد	التباين بين المجموعات	٢	١٣٥,٧٤٦	٦٧,٨٧٣	٢٥,٦٥٨	٠,٠٠١
	التباين داخل المجموعات	٣٩٧	١٠٥٠,١٦٤	٢,٦٤٥		
	المجموع	٣٩٩	١١٨٥,٩١٠	-		
المجلات	بين المجموعات	٢	٦٠,٥٧٩	٣٠,٢٩٠	١٤,٢٢٤	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٣٩٧	٨٤٥,٤٢١	٢,١٣٠		
	المجموع	٣٩٩	٩٠٦,٠٠			
التليفزيون	بين المجموعات	٢	٧,٠٥٦	٣,٥٢٨	٢,٧٤٩	٠,٠٦
	داخل المجموعات	٣٩٧	٥٠٩,٤٤١	١,٢٨٣		
	المجموع	٣٩٩	٥١٦,٤٩٨	-		
الراديو	بين المجموعات	٢	١١,٠٦٧	٥,٥٣٤	١,٤٤٥	٠,٢٣٧
	داخل المجموعات	٣٩٧	١٥٢٠,٥٢٣	٣,٨٣٠		
	المجموع	٣٩٩	١٥٣١,٥٩٠	-		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	بين المجموعات	٢	١٨٥,٨٠٩	٩٢,٩٠٥	٨,٣٩٠	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٣٩٧	٤٣٩٦,٠٣١	١١,٠٧٣		
	المجموع	٣٩٩	٤٥٨١,٨٤٠	-		

جدول رقم (٣٣)
متوسطات الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة فى معدل تعرضهم لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	المتوسط	محافظة الشرقية (١٢٢)	محافظة القاهرة (٢٠٨)	محافظة المنيا (٨٠)
الجرائد	محافظة الشرقية	٣,٧٠٥		*	*
	محافظة القاهرة	٤,٥٠٠٠	*	*	*
	المنيا	٣,٠٣٧٥	*	*	
المجلات	الشرقية	١,٩٩١		*	*
	القاهرة	٢,٨٩٩	*		
	المنيا	٢,٦٧٥	*		
التليفزيون	الشرقية	٥,٢٧٩			
	القاهرة	٥,٠٠٠			
	المنيا	٢,٢٥٩			
الراديو	الشرقية	٣,٠٨٧			
	القاهرة	٢,٧٣٥			
	المنيا	٣,٠٥٣			
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الشرقية	١٠,٨٠		*	
	القاهرة	١٢,٧٣	*		*
	المنيا	١٠,٧٥		*	

(*) دال عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥

ومما سبق يمكن القول إن الفروق بين سكان المحافظات كانت موجـــودة فى حجم التعرض لوسائل الإعلام؛ أى أن المنطقة الجغرافية لها تأثير على حجم التعرض لوسائل الإعلام.

(هـ) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالسن

يوضح الجدول التالى العلاقة بين سن المبحوثين والتى تتراوح فى العينة من ٢٠ سنة وحتى أكبر من ٥٠ سنة كالتالى:

جدول رقم (٣٤)
التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالسن

الوسيلة	الفئة السنية	٢٠ لأقل من ٣٠		٣٠ لأقل من ٤٠		٤٠ لأقل من ٥٠		٥٠ فأكثر		المجموع		المعاملات الإحصائية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الجرائد	منخفض	١٧	١٤,٦	١٣	١٣	١٧	٢١	٢٢	٢١,٥	٦٩	١٧,٣	كا^2= ١٣,٨٨٣
	متوسط	٥٠	٤٢,٧	٥٠	٥٠	٣٣	٤٠,٧	٢٧	٢٦,٥	١٦٠	٤٠	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٥٠	٤٢,٧	٣٧	٣٧	٣١	٣٨,٣	٥٣	٥٢	١٧١	٤٢,٧	معامل التوافق= ٠,١٨٣
	المجموع	١١٧	٢٩,٢	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٣
المجلات	منخفض	٣٨	٣٢,٥	٤٦	٤٦	٤٢	٥١,٩	٥٥	٥٣,٩	١٨١	٤٥,٣	كا^2= ١٣,٢٨٧
	متوسط	٧٣	٦٢,٤	٤٨	٤٨	٣٥	٤٣,٢	٤١	٤٠,٢	١٩٧	٤٩,٣	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٦	٥,١	٦	٦	٤	٤,٩	٦	٥,٩	٢٢	٥,٤	معامل التوافق= ٠,١٧٩
	المجموع	١١٧	٢٩,٧	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٣
التليفزيون	منخفض	١١	٩,٤	٨	٨	٥	٦,٢	٧	٦,٩	٣١	٧,٨	كا^2= ٦,٣٨١
	متوسط	٦٣	٥٣,٨	٤٤	٤٤	٤٥	٥٥,٦	٦١	٥٩,٨	٢١٣	٥٣,٢	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٤٣	٣٦,٨	٤٨	٤٨	٣١	٣٨,٢	٣٤	٣٣,٣	١٥٦	٣٩	معامل التوافق= ٠,١٢٥
	المجموع	١١٧	٢٩,٧	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٣٨٢
الراديو	منخفض	٤٥	٣٨,٥	٥١	٥١	٣٥	٤٣,٢	٥١	٥٠	١٨٢	٤٥,٥	كا^2= ٧,٧٥
	متوسط	٤١	٣٥	٣١	٣١	٢٤	٢٩,٦	٣٥	٣٤,٤	١٣١	٣٢,٨	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٣١	٢٦,٥	١٨	١٨	٢٢	٢٧,٢	١٦	١٥,٦	٨٧	٢١,٧	معامل التوافق= ٠,١٣٨
	المجموع	١١٧	٢٩,٧	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٢٥٦
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	منخفض	٤١	٣٥	٤٣	٤٣	٣٦	٤٤,٤	٤٥	٤٤,١	١٦٥	٤١,٣	كا^2= ٧,٣٠
	متوسط	٦٠	٥١,٣	٤٩	٤٩	٣١	٣٨,٣	٤٢	٤١,٢	١٨٢	٤٥,٥	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	١٦	١٣,٧	٨	٨	١٤	١٧,٣	١٥	١٤,٧	٥٣	١٣,٢	معامل التوافق= ٠,١٣٤
	المجموع	١١٧	٢٩,٧	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,١٩٤

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك علاقة ارتباطيه إيجابية بين السن ومعدل قراءة الجرائد، فالأكبر سنا (٥٢%) أكثر قراءة للجرائد من الأصغر سنا (٤٢,٧%).
- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (١٣,٨٨٣)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٨٣) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التى يوضحها جدول رقم (٣٥) إلى أن الأكبر سنا (M= ٤,١٣) هم أكثر قراءة للجرائد من الأصغر سنا (M = ٣,٩٩)، والفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (٠,٥٧١)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطيه عكسية بين السن ومعدل قراءة المجلات؛ حيث أن الأصغر سنا (٦٧,٥%) هم أكثر قراءة للمجلات من الأكبر سنا (٤٦,١%).
- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (١٣,٢٨٧)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٧٩)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التى يوضحها جدول رقم (٣٥) إلى أن الأصغر سنا (M= ٢,٩٦٦) هم أكثر قراءة للمجلات من الأكبر سنا (M = ٢,٣٨٢) والفروق دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (٢,٩٠٨)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا علاقة بين السن ومعدل التعرض للتليفزيون، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأصغر سنا (٣٦,٨%) أكثر تعرضا للتليفزيون من الأكبر سنا (٣٣,٣%).
- تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢ = (٦,٣٨١)، وهى قيمة غيردالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التى يوضحها الجدول رقم (٣٥) إلى أن الأصغر سنا (M= ٥,٠٩٤) أكثر تعرضا للتليفزيون من الأكبر سنا (M = ٥,٠٣٩)، والفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (٠,٣٦٦)، وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا علاقة بين السن ومعدل الاستماع للراديو، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأصغر سنا (٢٦,٥%) أكثر استماعا للراديو من الأكبر سنا (١٥,٦%).

- تشير نتائج اختبار كا² إلى أن قيمة كا² = (٧,٧٥)، وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التى يوضحها الجدول رقم (٣٥) إلى أن الأصغر سنا (M= ٣,٠٩٤) أكثر استماعاً للراديو من الأكبر سنا (M= ٢,٧١٥) والفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (١,٤٥٨)، وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) لا علاقة ارتباطيه بين السن وحجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام؛ فالفروق بين النسب هى فروق غير جوهرية، فنسبة صغار السن ممن يتعرضون تبلغ (١٣,٧%) فى مقابل (١٤,٧%) لدى كبار السن.

- تشير نتائج اختبار كا² إلى أن كا² = (٧,٣٠)، وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التى يوضحها الجدول رقم (٣٥) إلى أن الفروق بين الأصغر سنا والأكبر سنا غير موجودة؛ حيث أن قيمة (ت) = (١,٨٠٨)، وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

جدول رقم (٣٥)

الفروق بين كبار السن وصغار السن على درجات التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الأصغر سنا	١١٧	٣,٩٩	١,٦٧٨	٠,٥٧١	٠,٥٦٨
	الأكبر سنا	١٠٢	٤,١٣	١,٨٤٣		
المجلات	الأصغر سنا	١١٧	٢,٩٦٦	١,٤٢٦	٢,٩٠٨	٠,٠٠٤
	الأكبر سنا	١٠٢	٢,٣٨٢	١,٥٤٢		
التليفزيون	الأصغر سنا	١١٧	٥,٠٩٤	١,١٥٩	٠,٣٦٦	٠,٧١٥
	الأكبر سنا	١٠٢	٥,٠٣٩	١,٠٤٢		
الراديو	الأصغر سنا	١١٧	٣,٠٩٤	١,٨٧٠	١,٤٥٨	٠,١٤٦
	الأكبر سنا	١٠٢	٢,٧١٥	١,٩٦٦		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الأصغر سنا	١١٧	١٢,٠٥	٣,٠٥	١,٨٠٨	٠,٠٧
	الأكبر سنا	١٠٢	١١,٢٣	٣,٧٠		

ومما سبق يمكن القول إن الفروق بين صغار السن وكبار السن كانت موجودة فقط فى حجم التعرض للمجلات وكلها لصالح كبار السن.

الخلاصة:

- تشير النتائج السابقة إلى ارتفاع نسبة التعرض لوسائل الإعلام؛ حيث تصدر التليفزيون المرتبة الأولى، ثم الجرائد، ثم المجلات، والراديو مما يؤكد أن التليفزيون والجرائد لهما الصدارة فى وسائل الإعلام من حيث جذب الجماهير لمتابعتها رغم اختلاف نمط ملكية التليفزيون والجرائد ما بين الخاصة والحكومية.
- احتل المضمون السياسى من حيث البرامج والمواد والقضايا والأخبار المرتبة الأولى من حيث تفضيلات الجماهير للمضامين التى يتعرضون لها سواء فى الجرائد أو المجلات أو التليفزيون، فى حين احتلت المضامين الدينية الأولوية فى الإذاعة.
- جاءت جريدة "الأهرام" لتحتل المرتبة الأولى بين الجرائد المفضلة للجماهير المبحوثين، تلتها "الأخبار" والجمهورية". وجاءت مجلة "روز اليوسف" و"نصف الدنيا" و"الشباب" فى المراكز الأولى بالنسبة للمجلات.
- أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثين فضلوا القنوات المصرية الخاصة [دريم٢، المحور، دريم١]، ثم القنوات العربية (الجزيرة واقرأ وmbc)، تلتها فى المرتبة الثالثة القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية (القناة الأولى والقناة الثانية وقناة الدراما).
- أوضحت النتائج أيضاً أن البرامج الدينية هى البرامج التى يحرص الجمهور العام على الاستماع إليها عبر إذاعة القرآن الكريم وذلك على مستوى مستمعى الإذاعة.
- أوضحت النتائج أن مجموعة المتغيرات مثل النوع، والتعليم، والمستوى الاجتماعى والاقتصادى، والسن، والمنطقة السكنية تؤثر على مدى التعرض لوسائل الإعلام، وبخاصة فى وسائل مثل الجرائد والتليفزيون والتعرض الإجمالى لوسائل الإعلام.

المبحث الثانى

النتائج الخاصة بصورة الشخصية العامة

(المعرفة بها والاتجاه نحوها).

مقدمة:

تعد الشخصيات العامة فى مصر رموزاً لدى كثير من الجمهور العام؛ إذ تمثل بعض الشخصيات العامة نموذج قدوة لدى الكثيرون.

ويتناول هذا المبحث أبرز الانطباعات المتكونة عن الشخصية العامـــة، وأبرز أسماء الشخصيات العامة التى يقدرها المبحوثون فى شتى مجالات العمل، ومبررات هذا التقدير، وأيضاً أبرز الأسماء التى لا تحظـــى بتقـــدير المبحـــوث ومبررات عدم التقدير.

وتطرق المبحث أيضاً لصورة الشخصية العامة لدى الجمهور العام مـــن خلال مستوى المعرفة بالشخصيات العامة، واتجاه الجمهور نحوها، ومدى رغبة أو عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة.

ويتضمن هذا المبحث الآتى :-

أولاً: النتائج الخاصة بتصور المبحوثين ورؤيـــتهم وتقـــديرهم للشخـــصيات العامة فى مصر.

ثانياً: النتائج الخاصة بنوع المعرفة بالشخصيات العامة ومـــستوى المعرفـــة بهم.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

رابعاً: النتائج الخاصة برغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة.

أولا : النتائج الخاصــة بتـصور المبحـوثين ورؤيـتهم وتقـديرهم للشخصيات العامة فى مصر.

(أ) انطباعات المبحوثين عن الشخصيات العامة فى مصر

تعددت الانطباعات الخاصة بالشخصيات العامة فى مصر. وفيمـا يلـى نتائج الانطباع عن مفهوم الشخصية العامة لدى عينة الدراسة

جدول رقم (٣٦)

انطباعات المبحوثين عن مفهوم الشخصية العامة

الانطباع عن مفهوم الشخصية العامة	ك	%
(١)الشخصيات البارزة من المشاهير المعروفين	٧٩	%١٩,٧
(٢)الشخصيات المخربة والتى تضر بمصالح الدولة وتستغل أموالها	٤٢	%١٠,٥
(٣)الشخصيات التي تخدم المجتمع وتساهم في تنميته	٣٩	%٩,٨
(٤)الشخصيات المؤثرة في المجتمع بغض النظر عن سلبياتهم أو إيجابياتهم	٣٨	٩,٥
(٥)الشخصيات الهامة في البلد وأصحاب المناصب	٣١	%٧,٧
(٦)الشخصيات المسلط عليها الأضواء إعلاميا بحكم منصبها ومكانتها	٣٠	%٧,٥
(٧)شخصيات تمتلك نفوذاً وسلطة وثروة	١٧	%٤,٢
(٨)شخصيات تحظي باحترام وتقدير	١٤	%٣,٥
(٩) شخصيات تتسم بالمسئولية (لها دور مجتمعي فاعل)	١٤	٣,٥
(١٠)رجال السياسة والمال والأعمال في الدولة	١٣	%٣,٣
(١١)الشخصيات التي تلقي دعماً ومساندة من الحكومة	١٠	%٢,٥
(١٢)الشخصية القيادية	١٠	٢,٥
(١٣)شخصيات لها كاريزما وجاذبية	١٠	%٢,٥
(١٤) شخصيات محبوبة في المجتمع	٩	%٢,٣
(١٥) الشخصيات المكروهة من المجتمع (المنافقون)	٨	%٢
(١٦)رجال الدين	٧	%١,٨
(١٧)نجوم الفن والسياسة	٦	%١,٥
(١٨)الشخصيات التي تمثل نموذج قدوة	٦	%١,٥
(١٩)نجوم الكرة الرياضيين	٤	%١
(٢٠)شخصيات تتسم بالإخلاص والأمانة وجدية العمل	٤	%١
(٢١)الوزراء ورجال السياسة	٣	%٠,٧
(٢٢)الأدباء والمفكرون	٣	%٠,٧
(٢٣) الممثلون والمطربون	٢	%٠,٥
(٢٤)رجال السياسة والفن والاقتصاد	١	%٠,٣
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح:

- أن أبرز الانطباعات الشائعة لدى المبحوثين عن الشخصيات العامة فى مصر هو (الشخصيات البارزة من المشاهير والمعروفين) بنسبة ١٩,٧%، وتعد هذه النتيجة انعكاساً لرأى المبحوثين عن الشخصيات العامة فى مصر باعتبار الشخصيات العامة فى مصر فى شتى المجالات ممن يسلط عليها الأضواء تصبح معروفة ومشهورة لدى العامة وقد جاءت إجابات المبحوثين وتعبيراتهم تندرج تحت (المشاهير/المميزين/الشخصيات المشهورة).

- وفى المرتبة الثانية جاء انطباع (الشخصيات المخربة والتى تضر بمصالح الدولة وتستغل أموالها) بنسبة ١٠,٥%. ويشير هذا الانطباع لتأثر المبحوثين بفساد عدد من الشخصيات العامة الذين يعتلون مناصب متنوعة، ولكنهم يضرون بمصالح الدولة ويستغلون المال العام ومن هم متورطون فى قضايا فساد ساهم الإعلام. فى نشرها خلال السنوات الأخيرة بفضل حرية الصحافة والإعلام وجاءت ألفاظ المبجوثين عن هذا الانطباع (اللصوص/الحرامية).

- وفى المرتبة الثالثة جاء انطباع (الشخصيات التى تخدم المجتمع وتساهم فى تنميته) بنسبة ٩,٨%.

- وفى المرتبة الرابعة جاء انطباع (الشخصيات المؤثرة فى المجتمع بغض النظر عن سلبياتهم أو إيجابياتهم) بنسبة ٩,٥%. وتعبر هذه النتيجة عن أن انطباع المبحوثين جاء من منطلق أن كثيراً من الشخصيات العامة مشهورون ولهم دور مؤثر على الجماهير، ولكن طبيعة هذا الدور المؤثر ينعكس سلباً أو إيجاباً من خلال العوامل الإيجابية التى تعكس تأثيراً إيجابياً عن الشخصية العامة بسبب أعمالها وإنجازها وسلوكها وسمعتها أو العكس أيضاً.

- وفى المرتبة الخامسة جاء انطباع (الشخصيات الهامة فى البلد والتى تحتل مناصب تنبع منها أهمية هذه الشخصيات) بنسبة ٧,٧%. وتعبر هذه النتيجة عن رأى المبحوثين فى أن الشخصيات العامة هى التى ترتبط بمناصب تجعل منها شخصيات عامة.

- وفى المرتبة السادسة كان انطباع (الشخصيات المسلط عليها الأضواء إعلامياً بحكم منصبها ومكانتها) بنسبة ٧,٥%.

- وفى المرتبة السابعة كان انطباع (شخصيات تمتلك نفوذ وسلطة وثروة) بنسبة ٤,٢%. وتعبر النتيجة عن انطباع المبحوثين عن أن مصطلح الشخصيات العامة مفرداته الأضلاع الثلاثة النفوذ والسلطة والثروة باعتبارها -كما يتصور المبحوثون- مقومات لأية شخصية عامة.

- وفى المرتبة الثامنة والتاسعة جاء مفهوم أنها (شخصيات تحظى باحترام وتقدير) بنسبة ٣,٥%، وأنها (شخصيات تتسم بالمسئولية ولها دور مجتمعى فاعل) بنسبة ٣,٥%.
- وفى المرتبة العاشرة جاء مفهوم (رجال السياسة والمال والأعمال فى الدولة) بنسبة ٣,٣%.
- وفى المرتبة الحادية عشرة جاء مفهوم أنها (الشخصيات التي تلقي دعما ومساندة من الحكومة).
- وفي المرتبة الثانية عشرة جاء مفهوم أنها(شخصيات قيادية).
- وفى المرتبة الثالثة عشر جاء مفهوم أنها (شخصيات لها كاريزما وجاذبية خاصة) بنسبة ٢,٥%.
- وجاءت فى مرتبة متأخرة وبنسبة لا تتجاوز ٢,٥% مفاهيم مثل (شخصيات محبوبة فى المجتمع)، (الشخصيات المكروهة من المجتمع والمنافقين)، و(رجال الدين)، و(نجوم الفن والسياسة)، و(الشخصيات التى تمثل نموذج قدوة)، و(نجوم الكرة الرياضيين)، و(الشخصيات التى تتسم بالإخلاص والأمانة وجدية العمل)، (الوزراء ورجال السياسة)، و(الأدباء والمفكرون، الممثلون والمطربين)، و(رجال السياسة والفن والاقتصاد). وتعبر هذه النتائج عن تنوع المفاهيم التى عبر عنها المبحوثون بين رجال الدين، والفن والسياسة، والوزراء مما يعكس تنوع هذه الاتجاهات بتنوع المبحوثين.

(ب) أسماء الشخصيات العامة التي يفضلها المبحوثون وتحظى بتفضيلهم

تتعدد وتتنوع الشخصيات العامة فى مصر باختلاف أنشطتها المتنوعة .ويوضح الجدول التالى أسماء الشخصيات العامة التى يفضلها المبحوثون من أفراد العينة:

جدول رقم (٣٧)
أسماء الشخصيات العامة التى يفضلها المبحوثون

أسماء الشخصيات العامة التى يفضلها المبحوثون	ك	%
١-عمرو خالد	٤٩	%١٢,٢٥
٢- عمرو موسى	٤٥	%١١,٢٥
٣- د. على جمعة	٢٦	%٦,٥
٤- الإعلامى محمود سعد	١٥	%٣,٧٥
٥- د.أحمد زويل	١٤	%٣,٥
٦- د. أحمد عمر هاشم	١٤	%٣,٥
٧- مصطفى بكرى	١٣	%٣,٢٥
٨- د. عبلة الكحلاوى	٩	%٢,٢٥
٩- نجيب محفوظ	٨	%٢
١٠- وائل الإبراشى	٨	%٢
١١- أسماء أخرى	١٩٩	%٤٩,٧٥
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن الداعية عمرو خالد جاء فى مقدمة أسماء الشخصيات العامة التى حظيت بتفضيل المبحوثون. وذلك بنسبة ١٢,٢٥%، وتعبر هذه النتيجة عن الدور الذى قام به عمرو خالد خلال السنوات القليلة الماضية من دور فاعل ومؤثر لدى الجماهير عامة؛ حيث قدم لهم المعلومة الدينية بشكل سهل ومبسط جذب الناس حوله، كما أنه يتمتع بكاريزما خاصة جذبت الناس إليه ولحديثه مما جعله شخصية عامة فاعلة ومؤثرة فى المجال الدينى.

- جاء فى المرتبة الثانية السيد عمرو موسى أمين عام جامعة الدول العربية من بين الشخصيات العامة التى حظيت باحترام وتفضيل المبحوثون. وذلك بنسبة ١١,٢٥%. ولعل هذه النتيجة تعبر عن حب عدد كبير من الجماهير للسيد عمرو موسى ولدوره الفاعل فى الحياة السياسية منذ أن كان وزيراً للخارجية، كما أنه يتمتع بسمات أوردها المبحوثون "كالكاريزما" مما جعله مفضلاً لدى تلك النسبة من المبحوثين.

- جاء فى المرتبة الثالثة فضيلة الشيخ د. على جمعة مفتى الجمهورية ليحظى بنسبة ٦,٥% من تفضيلات المبحوثين، وتعبر هذه النتيجة عن تقدير المبحوثين للشخصيات الدينية.

- جاء الإعلامى محمود سعد فى المرتبة الرابعة ليخظى بنسبة ٣,٧٥% من تفضيلات المبحوثين. وربما يرجع السبب فى ذلك إلى كونه صحفياً يرأس تحرير مجلة الكواكب، ولأنه برز إعلاميا بشكل أكبر من خلال تقديمه لبرنامج البيت بيتك.

- احتل د.أحمد زويل العالم المصرى الكبير، المرتبة الخامسة من حيث الشخصيات المفضلة والتى تحظى بتقدير لدى المبحوثين بنسبة ٣,٥%. وتعبر هذه النتيجة عن كون المبحوثين يقدرون العلماء ولاسيما لحصوله على جائزة نوبل وكونه يمثل نموذج قدوة بتفوقه ونبوغه العلمى.

- أما فى المرتبة السادسة فقد جاء د. أحمد عمر هاشم رئيس جامعة الأزهر السابق وعضو مجمع البحوث الإسلامية ليحظى بنسبة ٣,٥% من تفضيل المبحوثين.

- جاء فى المرتبة السابعة الكاتب الصحفى مصطفى بكرى رئيس تحرير جريدة الأسبوع، ليحظى بنسبة ٣,٢٥% من تفضيلات المبحوثين. وجاءت مبرراتهم لذلك أنه صحفى جرىء واضح، يطرح الحقائق وهو غيور على مصلحة الشعب والوطن.

- جاءت فى المرتبة الثامنة د. عبلة الكحلاوى العميد السابق لكلية البنات بالأزهر (فرع بورسعيد) لتحظى بنسبة ٢,٢٥% لكونها شخصية دينية تحظى بحب وتقدير واحترام.

- احتل المرتبة التاسعة الأديب الكبير الراحل نجيب محفوظ بنسبة ٢% نظراً لعبقريته ونبوغه الأدبى ولحصوله على جائزة "نوبل" للأدب مما جعله نموذجاً يحتذى لدى كثير من المبحوثين. وحظى بنفس النسبة الصحفى وائل الإبراشى لجرأته فى طرح القضايا المجتمعية التى تمس الجماهير.

- جاء ضمن فئة أسماء أخرى أسماء عديدة (يمكن النظر إلى الجدول رقم ١٢٣ فى ملحق الدراسة رقم ٣) من تفضيلات المبحوثين.

- حصل د. أسامة الغزالى حرب، المفكر السياسى ورئيس تحرير مجلة السياسة الدولية / الإعلامى القدير حمدى قنديل /واللواء فؤاد سعد الدين محافظ المنيا على نسبة ١,٧٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- حصل كل من البابا شنودة الثالث / رجل الأعمال نجيب ساويرس / الإعلامى مفيد فوزى / الإعلامية منى الشاذلى / الصحفى عادل حمودة / الكاتب الكبير محمد حسنين هيكل على نسبة ١,٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- حصل د. أسامة الباز المستشار السياسى لرئيس الجمهورية / رجل الأعمال محمد أبو العينين / الفنان محمد صبحى على نسبة ١,٢٥% من تفضيلات المبحوثين.
- د. أحمد فتحى سرور رئيس مجلس الشعب/ أنس الفقى وزير الإعلام المصرى / المذيع طارق علام / و د. محمد سيد طنطاوى شيخ الأزهر/ والفنان القدير عادل إمام/ والمطرب مصطفى قمر/ حازم إمام كابتن نادى الزمالك/ ومحمد أبوتريكة نجم النادى الأهلى/ هادى خشبة كابتن النادى الأهلى السابق/ عصام الحضرى حارس مرمى النادى الأهلى، وحصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ١% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- السيد صفوت الشريف رئيس مجلس الشورى والأمين العام للحزب الوطنى الديموقراطى، / د. على الدين هلال أمين التثقيف بالأمانة العامة للحزب الوطنى الديمقراطى/ محمد مهدى عاكف المرشد العام للإخوان المسلمين / د.أيمن نور رئيس حزب الغد الأسبق/ الصحفى إبراهيم عيسى/ الفنانة حنان ترك/ عماد متعب هداف النادى الأهلى حصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ٠,٧٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- د. أحمد نظيف رئيس الوزراء / وأحمد أبو الغيط وزير الخارجية / د. مصطفى الفقى رئيس لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشعب/ حبيب العادلى وزير الداخلية / المستشار هشام البسطاويسى نائب رئيس محكمة النقض/ المستشارة نهى الزينى / عائشة عبد الهادى وزيرة القوى العاملة والهجرة/ الكاتب الصحفى سلامة أحمد سلامة / المفكر الإسلامى د.عبد الوهاب المسيرى / الداعية د. محمد هداية / المخرج يوسف شاهين /

المطرب عمرو دياب / الشاعر الكبير عبد الرحمن الأبنودى / مهندس رشيد محمد رشيد وزير التجارة الخارجية والصناعة/ د. يحيى الجمل أستاذ القانون الدستورى حيث حصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ٠,٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.

- د. حاتم الجبلى وزير الصحة/ د.منى مكرم عبيد أستاذ العلوم السياسية بالجامعة الأمريكية وسكرتير عام حزب الغد سابقاً طارق البشرى المفكر الإسلامى / أنيس منصور الكاتب الصحفى/ الإعلامية هالة سرحان / الداعية الشيخ محمد جبريل / فرخنده حسن أمين عام المجلس القومى للمرأة / الكاتب أسامة أنور عكاشة / الفنان أحمد السقا / الفنان هانى سلامة / الفنانة منى زكى / الكابتن أحمد شوبير نائب رئيس اتحاد الكرة / محمود الخطيب نائب رئيس مجلس إدارة النادى الأهلى / عمرو زكى لاعب نادى الزمالك / د. محمد عبد اللاه أمين العلاقات الخارجية بالأمانة العامة للحزب الوطنى/ الإعلامى عماد أديب/ المفكر الإسلامى فهمى هويدى / كاتب السيناريو وحيد حامد / الفنان محمد هنيدى / حسن شحاتة المدير الفنى للمنتخب الوطنى / الداعية الشيخ خالد الجندى / الداعية الشيخ د.يوسف القرضاوى / المطربة أنغام / الكاتب إبراهيم أصلان / الروائى جمال الغيطانى/ الإعلامى عمرو أديب / حسن حمدى رئيس مجلس إدارة النادى الأهلى / د. سعاد صالح أستاذ بكلية الدراسات الإسلامية جامعة الأزهر حصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ٠,٢٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.

(ج) أسباب تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة ...

عندما تحظى شخصية عامة بتفضيل وبتقدير واحترام لدى الجماهير فإن لهذا حتماً ما يبرره. وفى ظل اختلاف وتنوع الجمهور المصرى تنوعت مبررات تفضيلهم للشخصيات العامة. وفيما يلى جدول يوضح مبررات تفضيل المبحوثون للشخصية العامة المفضلة لديهم. وجاءت هذه المبررات كالتالى:

جدول رقم (٣٨)

أسباب تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة ...

أسباب تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة	ك	%
١-يحظى باحترام وتقدير	٤٧	%١١,٨
٢-شخصية مؤثرة	٤٣	%١٠,٨
٣-إصلاحى وله دور فاعل فى خدمة المجتمع	٤٢	%١٠,٥
٤-المصداقية والثقة	٣٠	%٧,٥
٥-شخصية محبوبة	٢٧	%٦,٨
٦-لأنها نموذج قدوة	٢٦	%٦,٥
٧-جرأته وصراحته فى كشف الحقائق	٢٥	%٦,٣
٨-سياسى محنك وصاحب موقف	٢٤	%٦
٩-لقدرته على تحمل المسئولية	١٩	%٤,٨
١٠-النزاهة والضمير	١٤	%٣,٥
١١-متعصب لقضايا شعبه ووطنه	١٢	%٣
١٢-ناجح	١٢	%٣
١٣-موضوعى	١٢	%٣
١٤-مبدع	١١	%٢,٧
١٥-شخصية جذابة ولها كاريزما	١٠	%٢,٥
١٦-شخصية قوية	٨	%٢
١٧-شخصية لها مبدأ	٨	%٢
١٨-موهوب	٧	%١,٧
١٩-واع بمتطلبات الشباب	٦	%١,٥
٢٠-الاعتدال وعدم الغلو	٥	%١,٢
٢١-شخصية قيادية	٥	%١,٢
٢٢-شريف	٤	%١
٢٣-العبقرية والإنجاز	٣	%٠,٧
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أسباب ومبررات تقدير المبحوثين للشخصيات العامة الذين قاموا باختيارهم وقد تنوعت هذه المبـررات بتنـوع الشخـصيات والمبحوثين أنفسهم وجاءت النتائج كالتالى:

- جاء مبرر (يحظى بتقدير واحترام) ليحتل المرتبة الأولى بنسبة ١١,٨% لدى المبحوثين مما يعبر عن ارتفاع نسبة هذا المبرر.
- يليه فى المرتبة الثانية أنها (شخصية مؤثرة) بنسبة ١٠,٨%
- وفى المرتبة الثالثة جاء دور (إصلاحى وله دور فاعل فى المجتمع) بنـسبة ١٠,٥%
- وفى مراتب متوسطة جاءت مبررات كالثقة والمصداقية وأنهـا شخـصيات محبوبة، ونماذج قدوة، والجرأة والصراحة فى كشف الحقـائق، وشخـصية سياسية محنكة وصاحبة موقف.
- فى حين انخفضت أسباب ومبررات المبحوثين تجـاه بعـض الشخـصيات العامة، وجاءت مبررات مثل القدرة علـى تحمـل المـسئولية، والنزاهـة والضمير، ويتعصب لقضايا الشعب، وشخصية عامة ناجحة، وموضـوعية، ومبدعة، وشخصية جذابة ولها كاريزما، شخصية لهـا مبـدأ، وموهـوب، وواعى بمتطلبات الشباب، والاعتدال وعدم الغلو، وشخصية قيادية، وشريف، والعبقرية والإنجاز، وذلك بنسبة تدنت عن ٥%.

(د) الشخصيات العامة التى لا تحظى بالتفضيل لدي بعض المبحوثون

فى ظل التنوع الهائل بين جمهور العينة، كان هناك تنوع فـى اختيـار الشخصيات العامة التى لا تحظى بتقدير لديهم. وفيمـا يلـى جـدول يوضـح الشخصيات العامة التى لا تحظى بتقدير لدى المبحوثين أفراد العينة:

جدول رقم (٣٩)

الشخصيات العامة التى لا تحظى بالتفضيل لدي بعض المبحوثون

الشخصية العامة التى لا تحظى بالتفضيل	ك	%
١- مرتضى منصور	٤١	%١٠,٣
٢- م/أحمد عز	٣٥	%٨,٨
٣-د. أحمد نظيف	٣٣	%٨,٣
٤- هالة سرحان	٢٤	%٦
٥- د. محمد سيد طنطاوى	٢١	%٥,٢
٦- صفوت الشريف	١٩	%٤,٧
٧- ممدوح إسماعيل	١٨	%٤,٥
٨- روبى	١٧	%٤,٢
٩- عادل إمام	١٦	%٤
١٠- م/ محمد إبراهيم سليمان	١٥	%٣,٨
١١- أسماء أخرى تذكر	١٦١	%٤٠,٢
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

- من الجدول السابق يتضح تصدّر مرتضى منصور الرئيس الأسبق لنادى الزمالك فى المرتبة الأولى بالنسبة للشخصيات العامة التى لا تحظى بالقبول لدي المبحوثين بنسبة ١٠,٣%. ويرجع السبب فى ذلك إلى جملة المشاكل التى ارتبطت مؤخراً باسم مرتضى منصور مما أثار استياء الكثيرين ضد سلوكياته خاصة وأن انفعالاته تقوده للسب والتلفظ بألفاظ من شأنها أن تثير حفيظة من حوله.

- وفى المرتبة الثانية جاء المهندس أحمد عز (رجل الأعمال والنائب البرلمانى وأمين التنظيم فى الحزب الوطنى الديمقراطى) ليحظى بعدم تقدير من المبحوثين بنسبة ٨,٨%، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى كونه شخصية مثيرة للتساؤلات حتى قبل وصوله إلى الحزب الوطنى كأمين للتنظيم بالحزب الوطنى، إضافة إلى تسليط الأضواء عليه إعلاميا خاصة فى الصحف المستقلة كالأسبوع/صوت الأمة/ الفجر/ المصرى اليوم ؛ إذ تناولته هذه الصحف بكثير من النقد والتساؤلات التى تبحث عن إجابة.

- وفى المرتبة الثالثة جاء د. أحمد نظيف رئيس مجلس الوزراء ليحظى بنسبة ٨,٣%.

- أما الإعلامية هالة سرحان فقد جاءت فى المرتبة الرابعة بنسبة ٦% من الشخصيات العامة غير المفضلة لدى المبحوثين. وجاءت مبررات المبحوثين لأنها مستفزة، ومغرورة، وتصطنع أسلوب الحديث.

- جاء د.محمد سيد طنطاوى (شيخ الأزهر) فى المرتبة الخامسة بنسبة ٥,٢% وترجع هذه النتيجة لرأى بعض من المبحوثين إلى كون د. طنطاوى يلجأ أحيانا إلى "تسييس الدين" وفقاً لآراء المبحوثين.

- أما صفوت الشريف (رئيس مجلس الشورى والأمين العام للحزب الوطنى الديمقراطى) فقد احتل المرتبة السادسة بنسبة ٤,٧% من الشخصيات التى لا تحظى بالقبول أو التفضيل .

- أما ممدوح إسماعيل (صاحب العبارة السلام ٩٨) فقد احتل المرتبة السابعة بنسبة ٤,٥% حيث جاء عدم تفضيل المبحوثين لكونه مستهتراً، ولا يتحمل المسئولية،ولأنه هرب بعد حادث غرق العبارة السلام ٩٨ولم يواجه الموقف.

- أما الفنانة روبى فقد جاءت فى المرتبة الثامنة ضمن الشخصيات العامة التى لا تحظى بقبول أو تفضيل لدى المبحوثين بنسبة ٤,٢% خاصة وأن روبى كما أورد المبحوثين "لها جرأة فى الملابس بشكل خارج عن قبول المجتمع".

- ويأتى الفنان القدير عادل إمام فى المرتبة التاسعة بنسبة ٤% خاصة وأن المبحوثين أكدوا أنه أصبح مغروراً.

- فى المرتبة العاشرة جاء مهندس محمد إبراهيم سليمان وزير الإسكان السابق بنسبة ٣,٨%.

- جاءت فئة أسماء أخرى تذكر لتضم ١٦١ تكرارا بنسبة ٤٠,٢% ولتشمل أسماء عدة (يمكن النظر فى جدول (١٢٣) بملحق الدراسة رقم (٣) وقد توزعت الأسماء كالتالى :-

- حصل الصحفى إبراهيم نافع / الصحفية إقبال بركة/ وزير الثقافة فاروق حسنى على نسبة ٢,٥%.
- حصل د. مصطفى الفقى رئيس لجنة العلاقات الخارجية فى مجلس الشعب / الصحفى محمد صلاح / الصحفية منى حلمى / الفنان محمود عبد العزيز / المطرب تامر حسنى / الإعلامى معتز الدمرداش / الإعلامية لميس الحديدى / الفنان أحمد الفيشاوى على نسبة ١,٧٥%.
- حصل كاتب السيناريو وحيد حامد / الفنانة فيفى عبده / الإعلامى تامر أمين / المطربة شيرين على نسبة ١,٢٥%.
- حصل د.فتحى سرور رئيس مجلس الشعب / المخرجة إيناس الدغيدى/ د. مفيد شهاب وزير الشئون القانونية والمجالس النيابية على نسبة ١%.
- حصل د.حاتم الجبلى وزير الصحة / الإعلامى مفيد فوزى/ الصحفى سمير رجب / أسامة سرايا رئيس تحرير الأهرام على نسبة ٠,٧٥%.
- حصل إيهاب طلعت رجل الأعمال / النائب البرلمانى طلعت السادات / رجل الأعمال نجيب ساويرس / رجل الأعمال أشرف السعد / د. نوال السعداوى المفكرة المصرية/ د. أيمن نور رئيس حزب الغد السابق / الإعلامى عمرو أديب / الكابتن حازم إمام لاعب نادى الزمالك / الفنانة إلهام شاهين / المطرب شعبان عبد الرحيم على نسبة ٠,٥%.
- حصل محمود أباظة رئيس حزب الوفد / الصحفى عادل حمودة / اللاعب المحترف أحمد حسام (ميدو) / محمد أبو تريكه أبرز لاعبى النادى الأهلى / أحمد شوبير نائب رئيس اتحاد كرة القدم / د.سعاد صالح أستاذ بكلية الدراسات الإسلامية جامعة الأزهر/ الصحفى ممتاز القط / د.محمود محيى الدين وزير الاستثمار/ الشاعر أحمد فؤاد نجم / الإعلامية منى الشرقاوى / الكابتن حسام حسن / المطرب عمرو دياب على نسبة ٠,٢٥%.

(هـ) أسباب عدم تفضيل بعض الشخصيات العامة لدى المبحوثون.

ذكر المبحوثون أسباب عدم تقدير بعض الشخصيات العامة لديهم وجاءت النتائج كالتالى:

جدول رقم (٤٠)
أسباب عدم تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة

أسباب عدم تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة	ك	%
١- منافقين	٥٠	١٢,٥%
٢- لا يحظى بالثقة أو المصداقية	٤٤	١١%
٣- يسئ استغلال نفوذه وانتهازى	٣٦	٩%
٤- الغرور والتعالى	٢٨	٦,٧٥%
٥-تمسه شبهات فساد	٢٧	٦,٧٥%
٦-غير مهذب (سيئ الخلق)	٢٥	٦,٢٥%
٧-مثير للمشاكل	٢١	٥,٢٥%
٨-لا يحظى باحترام وتقدير	١٩	٤,٧٥%
٩-استفزازى	١٨	٤,٥%
١٠-لا يقوم بواجباته نحو الشعب	١٧	٤,٢%
١١- غير مخلص في عمله غير أمين	١٧	٤,٢%
١٢- جرأة الأفكار والخروج عن آداب المجتمع	١٤	٣,٥%
١٣- كاذب	١٣	٣,٣%
١٤-غير قادر على تحمل المسئولية	١٢	٣%
١٥-جرأة السلوك والملابس	١٢	٣%
١٦-نموذج وقدوة سيئة	١٢	٣%
١٧- أنانى	٩	٢,٢%
١٨- لا يحترم الآخرين	٦	١,٥%
١٩- عدم النزاهة وانعدام الضمير	٦	١,٥%
٢٠- غير محبوب	٦	١,٥%
٢١- انفعالى	٥	١,٣%
٢٢- مستهتر	٣	٠,٨%
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

- يوضح الجدول السابق تعدد السمات والمبررات لعدم تقدير المبحوثين لبعض الشخصيات العامة فى مصر. وجاءت سمة (منافقين) فى المرتبة الأولى بنسبة ١٢,٥%، تلتها سمة (لا يحظى بالثقة أو المصداقية) بنسبة ١١%، ثم (يسئ استغلال نفوذه وانتهازى) بنسبة ٩%، وسمة (الغرور والتعالى) بنسبة ٧%، ثم سمة (تمسه شبهات فساد) بنسبة ٦,٧٥% ثم سمة (غير مهذب وسيئ الخلق) بنسبة ٦,٢٥%، وسمة مثير للمشاكل بنسبة ٥,٢٥%.

- فى حين جاءت سمات أخرى ومبررات لتحتل مرتبة متوسطة وجاءت كالتالى: (لا يحظى باحترام وتقدير)، و(استفزازى)، (لا يقوم بواجباته نحو الشعب)، (جرأة الأفكار والخروج عن آداب المجتمع)، و(كاذب)، غير مخلص فى عمله، جرأة السلوك والملابس، نموذج قدوة سيئة.

- احتلت سمات أخرى أو أسباب أخرى لعدم تقدير المبحوثين للشخصيات العامة مرتبة منخفضة. ومن هذه السمات (لا يحترم الآخرين، عدم النزاهة وموت الضمير، غير محبوب، انفعالى، مستهتر).

ثانيا: النتائج الخاصة بنوع المعرفة بالشخصيات العامة ومستوى المعرفة بهم

(أ) نوع المعرفة بالشخصيات العامة

اشتمل مقياس المعرفة بالشخصيات العامة على ٦ شخصيات عامة مصرية، من شتى المجالات، وقد جاءت نوع المعرفة بالشخصيات عامة على النحو التالي:

جدول رقم (٤١)
نوع المعرفة بالشخصيات العامة

نوع المعرفة / الشخصية العامة	معرفة صحيحة		معرفة خاطئة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
١-رئيس مجلس الشعب المصرى(د.فتحي سرور)	٣٨١	٩٥,٣	١٩	٤,٧	٤٠٠	١٠٠
٢-وزير التجارة والصناعة(رشيد محمد رشيد)	٢١٦	٥٤	١٨٤	٤٦	٤٠٠	١٠٠
٣-شيخ الأزهر (سيد طنطاوى)	٣٧٦	٩٤	٢٤	٦	٤٠٠	١٠٠
٤-أديب مصرى حصل على جائزة نوبل (نجيب محفوظ)	٣٦٣	٩٠,٧	٣٧	٩,٣	٤٠٠	١٠٠
٥-فنانة مصرية تلقب بسيدة الشاشة العربية (فاتن حمامة)	٣٧٤	٩٣,٥	٢٦	٦,٥	٤٠٠	١٠٠
٦-رئيس نادى الزمالك مرتضى منصور	٣٤٣	٨٥,٧	٥٧	١٤,٣	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة المعرفة بالشخصية العامة السياسة المتمثلة فى رئيس مجلس الشعب المصرى د. أحمد فتحي سرور حيث أجابت ٣٨١مفردة بنسبة ٩٥,٣% من العينة إجابة صحيحة فى حين أجابت ١٩مفردة بنسبة ٤,٧% من العينة إجابة خاطئة، وقد يرجع السبب فى ارتفاع نسبة المعرفة بالدكتور أحمد فتحي سرور إلى دوره البارز كرئيس مجلس الشعب وتاريخه القانونى العريق وكثرة ظهوره على الساحة الإعلامية خاصة وأن التليفزيون المصرى يبث يومياً جلسات مجلس الشعب المصرى وتلى المعرفة بالشخصية العامة السياسية الشخصية العامة الدينية والتي تمثلت فى فضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهرد.محمد سيد طنطاوى حيث بلغت نسبة المعرفة به ٣٧٦ مفرده بنسبة ٩٤% من العينة. ويرجع السبب فى ذلك لما لفضيلته من مكانة دينية وتواجده على الساحة الإعلامية فى التليفزيون وله مقالة أسبوعية بجريدة الأهرام، إضافة إلى المجلات، ثم جاءت الشخصية العامة الفنية فى المرتبة الثالثة من حيث المعرفة بها والمتمثلة فى الفنانة فاتن حمامة حيث بلغت المعرفة بها ٣٧٤ مفردة من إجمالى العينة بنسبة ٩٣,٥% وهذا يرجع لتاريخها الفنى الطويل، واحترامها لذاتها ولمكانتها الفنية أما بالنسبة

للشخصيات العامة الثقافية والفكرية فقد احتلت المرتبة الرابعة حيث بلغت نسبة المعرفة بالأديب المصرى العالمي الراحل الحائز علي جائزة نوبل (نجيب محفوظ) ٣٦٣ مفردة بنسبة ٩٠,٧% من مفردات العينة تلي ذلك الشخصيات العامة في مجال الرياضة والتي تمثلت فى رئيس نادى الزمالك مرتضي منصور ٣٤٣ مفردة بنسبة ٨٥,٧% وذلك لما أثير حوله من مشاكل فى فترة جمع البيانات ومشاكل عديدة فى حين انخفضت نسبة المعرفة بوزير التجارة والصناعة إلى ٢١٦مفردة بنسبة ٥٤% وهو ما يعكس عدم اهتمام ما يقرب من نصف مفردات العينة بمجال التجارة والصناعة.

(ب) النتائج الخاصة بمدى معرفة الجماهير العامة بالشخصيات العامة

جدول رقم (٤٢)

مدى المعرفة بالشخصيات العامة

مدى المعرفة / العبارات	يعرف		لا يعرف		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
(١) رئيس لجنة السياسات بالحزب الوطنى الديمقراطى هو جمال مبارك	٣٢٠	٨٠	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠
(٢) أمين عام جامعة الدول العربية هو عمرو موسي	٣٥٩	٨٩,٣	٤١	١٠,٣	٤٠٠	١٠٠
(٣) رئيس البورصة المصرية هو ماجد شوقي.	١٤٨	٣٧	٢٥٢	٦٣	٤٠٠	١٠٠
(٤) رجل أعمال ورئيس مجموعة أوراسكوم تليكوم المصرية ويوصف بأنه أغني رجل فى مصر هو نجيب ساويرس.	٢٦٤	٦٦	١٣٦	٣٤	٤٠٠	١٠٠
(٥) مفكر مصرى يلقب بالأستاذ هو محمد حسنين هيكل	٢١٨	٥٤,٥	١٨٢	٤٥,٥	٤٠٠	١٠٠
(٦)شاعر مصرى من شعراء العامية وكتب السيرة الهلالية هو عبد الرحمن الأبنودى	٢٨٩	٧٢,٣	١١١	٢٧,٨	٤٠٠	١٠٠
(٧)مفتى الجمهورية الحالى هو د. علي جمعة	٣٦٢	٩٠,٥	٣٨	٩,٥	٤٠٠	١٠٠
(٨)وزير الأوقاف المصرى هو د. محمود حمدى زقزوق	٣٧٢	٩٣	٢٨	٧	٤٠٠	١٠٠
(٩)فنانة شابة ارتدت الحجاب مؤخراً هى حنان ترك	٣٧١	٩٢,٨	٢٩	٧,٣	٤٠٠	١٠٠
(١٠)مطرب شاب تم سجنه مؤخراً لتورطه فى قضية تزوير هو تامر حسنى	٣٩٦	٩٩	٤	١	٤٠٠	١٠٠
(١١)كابتن نادى الزمالك هو حازم إمام.	٣٦٢	٩٠,٥	٣٨	٩,٥	٤٠٠	١٠٠
(١٢)حارس مرمى النادى الأهلي هو عصام الحضرى	٣٧٧	٩٤,٣	٢٣	٥,٨	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع مدى معرفة المبحوثين للشخصيات العامة الفنية حيث بلغت نسبة المعرفة بالمطرب الشاب الذى تم سجنه مؤخرا

لتورطه فى قضية تزوير الفنان تامر حسنى (٩٩%)، وبلغت نسبة معرفة المبحوثين بالفنانة الشابة التى ارتدت الحجاب مؤخراً حنان ترك ٨٢,٨%. وترجع هذه النتائج لكون الفنانة حنان ترك نجمة شابة محبوبة وتعرف بأدوارها الفنية المتميزة وجعلتها مؤخراً خلال فترة ارتدت الحجاب مما أثار الإعلام حولها، وأحدثت ضجة إعلامية جعلتها موجودة على الساحة بشكل مكثف، والأمر ذاته ينطبق على المطرب تامر حسنى الذى أدى بتورطه فى قضية تزوير إلى تكثيف الأضواء الإعلامية عليه لكونه شخصية عامة.

- وتلى المعرفة بالشخصيات العامة الفنية، المعرفة بالشخصيات العامة الرياضية حيث بلغت نسبة معرفة المبحوثين بكابتن نادى الزمالك حازم إمام (٩٠,٥%)، وبلغت نسبة المعرفة بحارس مرمى النادى الأهلى عصام الحضرى (٩٤,٣%). وترجع هذه النتائج إلى أن جماهير عريضة من المصريين يهتمون بنجوم الرياضة ويعتبرونهم نموذج قدوة. ويحظى الكابتن حازم إمام بحب وشعبية كبيرة من الجماهير إضافة إلى الكابتن عصام الحضرى حارس مرمى نادى الأهلى.

- وقد ارتفعت أيضا المعرفة بالشخصيات الدينية حيث بلغت المعرفة بشخصية مفتى الجمهورية الحالى د. على جمعة ٩٠,٥%. وبلغت المعرفة بوزير الأوقاف المصرى د. محمود حمدى زقزوق ٩٣%. وهذا يعكس مدى الاحترام الذى تحظى به الشخصيات العامة الدينية فى المجتمع لما لهم من دور بارز فى وعظ وتوجيه أفراد المجتمع.

- وجاء الاهتمام بالشخصيات العامة السياسية (متوسطاً) حيث بلغ مدى المعرفة بالشخصيات العامة السياسية المتمثلة فى رئيس لجنة السياسات بالحزب الوطنى الديمقراطى جمال مبارك ٨٠% من أفراد العينة، فى حين بلغت نسبة المعرفة بأمين عام جامعة الدول العربية السيد عمرو موسى ٨٩,٣%، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى شهرته ودوره الفاعل فى الحياة السياسية منذ كان وزير خارجية مصر إلى أن أصبح أمين عام جامعة الدول العربية ولأنه يوصف بأنه رجل اللحظات الصعبة، و"رجل الأزمات" وغيرها من السمات الإيجابية.

- وجاءت المعرفة بالشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين كالتالى: حيث بلغت المعرفة بالمفكر المصرى الملقب بالأستاذ محمد حسنين هيكل ٥٤,٥% فقط من أفراد العينة رغم أن محمد حسنين هيكل له تاريخ طويل كمفكر وارتبط بزعماء وعصور عدة وكانت له آرائه المتميزة فى الأوضاع السياسة السائدة. فى حين بلغت المعرفة بالشاعر المصرى من شعراء العامية والذى كتب السيرة الهلالية عبد الرحمن الأبنودى ٧٢,٣%.

- وتعكس هذه النتائج الاهتمام المتوسط بالشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين المصريين وربما يرجع ذلك لسطوة وسائل الإعلام ومضامين الترفيهية أكثر من المضامين الثقافية والفكرية.

- أما عن رجال المال والأعمال فقد جاءت نسبة المعرفة بهم منخفضة حيث بلغ نسبة المعرفة برئيس البورصة المصرية السيد ماجد شوقى ٣٧% فقط، وبلغت نسبة المعرفة برجل الأعمال ورئيس مجموعة اوراسكوم تليكوم المصرية والذى يوصف بأنه أغنى رجل فى مصر هو نجيب ساويرس ٦٦% مما يعكس أن فئة رجال المال والأعمال ربما تكون غير معروفة للجمهور العام بقدر ما هى معروفة للفئات القريبة منها.

ووفقا لما ورد فى الجدول السابق، ومن خلال معرفة المبحوثين بالشخصيات العامة أمكن تصنيف المبحوثين وفقاً لمستوى معرفتهم بالشخصيات العامة على النحو التالى :

جدول رقم (٤٣)
مستوى المعرفة بالشخصيات العامة

مستوى المعرفة	ك	%
- مستوى مرتفع	١٣٧	٣٤,٢
- مستوى متوسط	١٨٢	٤٥,٥
- مستوى منخفض	٨١	٢٠,٣
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى المعرفة المتوسطة بالشخصيات العامة بنسبة ٤٥,٥% وبلغت نسبة المعرفة المرتفعة ٣٤,٢%، فى حين بلغ مستوى المعرفة المنخفضة بين المبحوثين فى عينه الدراسة إلى ٢٠,٣%.

ثالثا : النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

تتعدد فئات ونوعيات الشخصيات العامة فى مصر ما بين السياسيين ورجال المال والأعمال ورجال الدين ورجال الفكر والثقافة والفنانين والرياضيين، كما تتنوع وتتباين الاتجاهات نحوهم ما بين سلبى ومحايد وإيجابى. وفيما يلى النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة:

أ- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية.

جدول رقم (٤٤)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية

العبارات / الاتجاه	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- معظم الشخصيات العامة السياسية مخلصون لأوطانهم.	٣٧	٩,٣	٥٣	١٣,٣	٩٨	٢٤,٥	١٣١	٣٢,٨	٨١	٢٠,٣	٤٠٠	١٠٠
- كثير من الشخصيات العامة السياسية لديهم خبرات تؤهلهم للاستمرار فى مناصبهم.	٥٧	١٤,٣	١١٨	٢٩,٥	٧٥	١٨,٨	١٠٣	٢٥,٨	٤٧	١١,٨	٤٠٠	١٠٠
- غالبية الشخصيات العامة السياسية لا يبحثون عن مصالح شعوبهم بقدر بحثهم عن مصالحهم	١٠	٢,٥	٤٩	١٢,٣	٧٤	١٨,٥	١٢٦	٣١,٥	١٤١	٣٥,٣	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة السياسية يسيئون استخدام نفوذهم.	٦	١,٥	٥٤	١٣,٥	٧٤	١٨,٥	١٤١	٣٥,٣	١٢٥	٣١,٣	٤٠٠	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاتجاه السلبى لدى الجمهــور العــام محل الدراسة لعبارة (معظم الشخصيات العامة السياسية مخلصون لأوطانهم) وذلك بنسبة ٥٣,١%، أما عبارة (كثير من الشخصيات العامة السياسية لديهم خبرات تؤهلهم للاستمرار فى مناصبهم) فحظيت باتجاه إيجابى مرتفع بنسبة بلغت ٤٣,٨%.

- أما عن العبارات السلبية مثل (غالبية الشخصيات العامة السياسية لا يبحثون عن مصلحة شعوبهم بقدر بحثهم عن مصالح أوطانهم) فكان الاتجاه نحوهــا سلبى بنسبة ٦٦,٨% من إجمالى رأى المبحــوثين. أمــا عبــارة (معظــم الشخصيات العامة السياسية يسيئون استخدام نفوذهم)فكان الاتجــاه نحوهــا سلبى بنسبة مرتفعة لتصل إلى ٦٦,٦%.

ووفقاً للدرجات التى حصل عليها كل مبحوث حول الدرجات المــذكورة الجدول السابق أمكن تصنيف اتجاهات المبحــوثين نحــو الشخــصيات العامــة السياسية على النحو التالى:

جدول رقم (٤٥)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية

الاتجاه	ك	%
اتجاه سلبى	١٧٧	٤٤,٢
اتجاه محايد	١٩٥	٤٨,٨
اتجاه إيجابى	٢٨	٧
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح وجود اتجاه عام محايد تجاه الشخصيات العامة السياسية حيث بلغت نسبة هذا الاتجاه ٤٨,٨% من إجمالى المبحوثين،وأرتفعــت أيضا نسبة الاتجاة السلبي نحو الشخصيات العامة السياسة بنسبة ٤٤,٢ %بينمــا انخفضت نسبة الاتجاه الإيجابى إلى ٧%.

ب- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية

جدول رقم (٤٦)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية

الاتجاه / العبارات	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يسهمون فى تنمية مجتمعهم	٥٢	١٣	٩٤	٢٣,٥	١٣٠	٣٢,٥	٩٤	٢٣,٥	٣٠	٧,٥	٤٠٠	١٠٠
- كثير من الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون فى أعمال الخير	٥٤	١٣,٥	١٢٩	٣٢,٣	١٢٩	٣٢,٣	٦٠	١٥	٢٨	٧	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال متورطون فى قضايا فساد مالى	٥	١,٣	٥٦	١٤	١٠١	٢٥,٣	١٤٠	٣٥	٩٨	٢٤,٥	٤٠٠	١٠٠
- غالبية رجال المال والأعمال من الشخصيات العامة تثار حولهم العديد من الشبهات.	٤	١	٤٢	١٠,٥	٨٣	٢٠,٨	١٨٦	٤٦,٥	٨٥	٢١,٣	٤٠٠	١٠٠

- من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاهاً إيجابياً لدى الجمهور العام نحو العبارات الإيجابية مثل (معظم الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون فى تنمية مجتمعهم) حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٣٦,٥% من إجمالى العينة.

- جاءت نسبة الموافقة على عبارة (كثير من الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون فى أعمال الخير) جاءت نسبة الموافقة عليها ٤٥,٨% من إجمالى عينة البحث.

- أما عن العبارات السلبية مثل (معظم الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال متورطون فى قضايا فساد مالى) فجاءت نسبة المعارضة مرتفعة لها لتصل إلى ٥٩,٥% من إجمالى العينة.

- أما عبارة (غالبية رجال المال والأعمال من الشخصيات العامة تثار حولهم العديد من الشبهات) فجاءت نسبة المعارضة لها أيضاً ٦٧,٨%.

- ووفقاً للدرجات التى حصل عليها كل مبحوث حول العبارات المذكورة فى الجدول السابق، أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة الاقتصادية على النحو التالى:

جدول رقم (٤٧)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية

الاتجاه	ك	%
سلبى	١١٥	٢٨,٨
محايد	٢٥٦	٦٤
إيجابى	٢٩	٧,٣
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح وجود اتجاه عام محايد نحو الشخصيات العامة الاقتصادية حيث بلغت نسبة الاتجاه المحايد ٦٤% فى حين بلغت نسبة الاتجاه السلبي ٢٨,٨ وانخفضت نسبة الاتجاه الإيجابى لتصل إلى ٧,٣%.

ج – نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية

جدول رقم (٤٨)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية

الاتجاه / العبارات	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
– معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يحظون بتقدير واحترام المجتمع.	١٤٣	٣٥,٨	١٥٣	٣٨,٣	٦٩	١٧,٣	٢٩	٧,٣	٦	١,٥	٤٠٠	١٠٠
– غالبية رجال الدين من الشخصيات العامة أكثر قربا من الجماهير.	١٣٥	٣٣,٨	١٥٠	٣٧,٥	٦٦	١٦,٥	٤٣	١٠,٨	٦	١,٥	٤٠٠	١٠٠
– معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يتاجرون باسم الدين.	٧٦	١٩	١٤٦	٣٦,٥	١٠٥	٢٦,٣	٥٨	١٤,٥	١٥	٣,٨	٤٠٠	١٠٠
– كثير من رجال الدين من الشخصيات العامة لا يحظون بمصداقية لدى الجماهير.	٥٦	١٤	١٢٧	٣١,٨	٩٧	٢٤,٣	٩٥	٢٣,٨	٢٥	٦,٣	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح:

- أن الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية جاء إيجابياً حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارات الإيجابية مثل (معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يحظون بتقدير واحترام من المجتمع) بنسبة ٧٤,١% من إجمالى عينة المبحوثين، وبلغت نسبة الموافقة على عبارة (غالبية رجال الدين من الشخصيات العامة أكثر قرباً من الجماهير) ٧١,٣% من إجمالى عينة المبحوثين.

- أما عن العبارات السلبية فحظيت بنسبة تأييد مرتفعة فعبارة (معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يتاجرون باسم الدين) فبلغت الموافقة عليها ٥٥,٥% من إجمالى عينة المبحوثين. أما عبارة (كثير من رجال الدين من الشخصيات العامة لا يحظون بمصداقيه لدى الجماهير) فجاءت الموافقة عليها بنسبة ٤٥,٨% من إجمالى عينة المبحوثين.

- ووفقاً للدرجات التى حصل عليها كل مبحوث حول العبارات فى الجدول السابق أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة الدينية على النحو التالى:

جدول رقم (٤٩)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية.

الاتجاه	ك	%
سلبى	٣١	٧,٨
محايد	١٨٨	٤٧
إيجابى	١٨١	٤٥,٣
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- ويتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابى نحو الشخصيات العامة الدينية بشكل عام، ولعل هذا يعكس مدى الارتباط برجل الدين وتقديسهم باعتبارهم رموزاً دينية يحظون بهيبة ومكانة بارزة، والأمر نفسه ينطبق على رجال الدين والدعاة الجدد أيضاً. ولعل هذا ما يتفق مع النتائج الخاصة بهذه الدراسة التى أظهرت أن الداعية عمرو خالد يأتى فى المرتبة الأولى بالنسبة للشخصيات العامة التى تحظى باحترام وتقدير.

هـ - نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين

جدول رقم (٥٠)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين

العبارات / الاتجاه	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- كثير من المثقفين والمفكرين من الشخصيات العامة مؤثرون فى المجتمع بأقلامهم.	٩٩	٢٤,٨	١٦٤	٤١	٩٥	٢٣,٨	٢٩	٧,٣	١٣	٣,٣	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يرتقون بثقافة المجتمع.	٦٩	١٧,٣	١٥٢	٣٨	١٠٢	٢٥,٥	٥٨	١٤,٥	١٩	٤,٨	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين لهم مواقف جريئة خارجة عن قبول المجتمع.	٨	٢	٦٦	١٦,٥	١٣٤	٣٣,٥	١٣٣	٣٣,٢	٥٩	١٤,٨	٤٠٠	١٠٠
- غالبية الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يُسخِّرون أقلامهم لمصلحة الحكومة بغض النظر عن مصلحة الشعب.	٦	١,٥	٦١	١٥,٣	١٠٥	٢٦,٣	١٣٢	٣٣	٩٦	٢٤	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أنه:

- بالنسبة للشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين فقد حظيت العبارات الإيجابية باتجاه إيجابى، ففى العبارات الإيجابية مثل (كثير من المثقفين والمفكرين من الشخصيات العامة مؤثرون فى المجتمع بأقلامهم) حظيت بنسبة موافقة بلغت ٦٥,٨%، فى حين بلغت نسبة الموافقة على عبارة (معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يرتقون بثقافة المجتمع) بنسبة موافقة بلغت ٥٥,٣% من إجمالى عينة المبحوثين.
- أما بالنسبة للعبارات السلبية فجاء الاتجاه نحوها كالتالى، عبارة (معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين لهم مواقف جريئة خارجة عن قبول المجتمع) فحظيت بنسبة معارضة بلغت ٤٨% من إجمالى عينة المبحوثين، أما عبارة (غالبية الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يُسخرون أقلامهم لمصلحة الحكومة بغض النظر عن مصلحة الشعب) فبلغت نسبة المعارضة فيها ٥٧% من إجمالى عينة المبحوثين.
- ووفقاً للدرجات التى حصل عليها كل مبحوث حول العبارات المذكورة فى الجدول السابق أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين كالتالى:

جدول رقم (٥١)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين.

الاتجاه	ك	%
سلبى	٤٣	١٠,٨
محايد	٣٢٣	٨٠,٨
إيجابى	٣٤	٨,٥
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- ويوضح الجدول السابق أن الاتجاه العام نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين "محايد" وذلك بنسبة ٨٠,٨% مقابل ٨,٥% لذوى الاتجاه الإيجابى.

هـ- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفنانين

جدول رقم (٥٢)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفنانين

الاتجاه / العبارات	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- معظم الشخصيات العامة من الفنانين يعكسون بفنهم مشكلات من الواقع.	٩٥	٢٣,٨	١٥٤	٣٨,٥	٨٢	٢٠,٥	٥١	١٢,٨	١٨	٤,٥	٤٠٠	١٠٠
- الشخصيات العامة من الفنانين يتمتعون بسمات شكلية تجعلهم محبوبين من الجماهير.	١٢٨	٣٢	١٧٦	٤٤	٤٥	١١,٣	٣٥	٨,٨	١٦	٤	٤٠٠	١٠٠
- معظم الفنانين من الشخصيات العامة يظهرون بشكل غير لائق.	٤	١	٦٧	١٦,٨	١٠٣	٢٥,٨	١١٤	٢٨,٥	١١٢	٢٨	٤٠٠	١٠٠
- بعض الفنانين من الشخصيات العامة يتورطون فى قضايا أخلاقية.	٣	٠,٨	٣٨	٩,٥	٥٦	١٤	١٧٥	٤٣,٨	١٢٨	٣٢	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح:

- أنه بالنسبة للعبارات الخاصة بالشخصيات العامة من الفنانين فجاء الاتجاه نحو العبارات الإيجابية عنها مؤيداً لها حيث بلغت نسبة الموافقة على عبارة (معظم الشخصيات العامة من الفنانين يعكسون بفنهم مشكلات من المواقع) بنسبة ٦٢,٣% من إجمالى عينة البحث، أما عبارة (الشخصيات العامة من الفنانون يتمتعون بسمات شكلية تجعلهم محبوبين من الجماهير) فحظيت بموافقة بلغت ٧٦% من إجمالى عينة المبحوثين.
- أما عن العبارات السلبية فجاء الاتجاه المعارض نحوها كبيراً، ففى عبارة (معظم الفنانين من الشخصيات العامة يظهرون بشكل غير لائق) فجاءت نسبة المعارضة لها ٥٦,٥% من إجمالى نسبة المبحوثين، أما عبارة (بعض الفنانون من الشخصيات العامة يتورطون فى قضايا أخلاقية) فبلغت نسبة المعارضة لها ٧٥,٨%.
- ووفقاً للدرجات التى حصل عليها المبحوثون حول العبارات التى سبق ذكرهاوقد أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين كالتالى:

جدول رقم (٥٣)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفنانين

الاتجاه	ك	%
سلبى	٤٧	١١,٨
محايد	٣٣١	٨٢,٨
إيجابى	٢٢	٥,٤
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاها محايد بنسبة ٨٢,٨% لدى الجمهور عن الفنانين،وجاء الاتجاة السلبي بنسبة١١,٨ ،مقابل انخفاض الاتجاه الايجابى بنسبة ٥,٤%.

و-نتائج الاتجاه نحو الشخصية العامة الرياضية

جدول رقم (٥٤)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة الرياضية

العبارات / الاتجاه	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- تتمتع الشخصيات العامة الرياضية بروح رياضية عالية فى الملاعب.	٧٣	١٨,٣	١٠٣	٢٥,٨	١١٤	٢٨,٥	٨٩	٢٢,٣	٢١	٥,٣	٤٠٠	١٠٠
- غالبية الشخصيات العامة الرياضية يمثلون نموذج القدوة للآخرين.	٧٤	١٨,٥	١٠٩	٢٧,٣	١١٦	٢٩	٨٠	٢٠	٢١	٥,٣	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة من الرياضيين يعكسون سلوكيات سلبية فى الملاعب.	١٧	٤,٣	٨٣	٢٠,٨	١١٤	٢٨,٥	١٢١	٣٠,٣	٦٥	١٦,٣	٤٠٠	١٠٠
- كثير من الشخصيات العامة من الرياضيين ليس لديهم ولاء لأنديتهم.	٢٣	٥,٨	٨٧	٢١,٨	١٠٤	٢٦	١٠٦	٢٦,٥	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠

- أما بالنسبة للعبارات الإيجابية للشخصيات العامة الرياضية فجاء الاتجاه نحوها مرتفعاً حيث حظيت عبارات التأييد مثل (تتمتع الشخصيات العامة الرياضية بروح رياضية عالية فى الملاعب) بنسبة موافقة بلغت ٤٤,١% من إجمالى عينة المبحوثين، وحظيت عبارة (غالبية الشخصيات العامة الرياضية يمثلون نموذج القدوة للآخرين) فحظيت بنسبة موافقة بلغت ٤٥,٨%.

- أما العبارات السلبية فجاء الاتجاه كالتالى، فعبارة (معظم الشخصيات العامة من الرياضين يعكسون سلوكيات سلبية فى الملاعب) جاءت نسبة المعارضة لهذه العبارة ٤٦,٦% من إجمالى عينة المبحوثين، أما عبارة (كثير من الشخصيات العامة من الرياضيين ليس لديهم ولاء لأنديتهم) فجاءت نسبة المعارضة لها لتصل إلى ٤٦,٥%.

- ووفقاً للدرجات التى حصل عليها المبحوثون حول العبارات التى سبق ذكرها فقد أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين كالتالى:

جدول رقم (٥٥)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الرياضية

الاتجاه	ك	%
سلبى	٨٦	٢١,٤
محايد	٢٥١	٦٢,٨
إيجابى	٦٣	١٥,٨
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد من جمهور الدراسة نحو الشخصيات العامة الرياضية.

رابعا : النتائج الخاصة برغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة:

كثيرون يعتبرون الشخصيات العامة نموذج قدوة يسعون لأن يصبحوا مثلهم فى حين ينظر الآخرون للشخصيات العامة نظرة سلبية.

وعن رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة جاءت النتائج كالتالى:

جدول رقم (٥٦)

رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة

الرغبة	ك	%
-أرغب	١٦٠	٤٠%
-لا أرغب	٢٤٠	٦٠%
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

(أ) الشخصيات التي يرغب المبحوث أن يكون مثلها:

تعد الشخصيات العامة بمثابة نموذج قدوة لكثير من الجمهور العام، لذا نجد كثيراً من المبحوثين يسعون لأن يكونوا مثل شخصيات عامة بعينها والجدول التالى يوضح أبرز الأسماء التى قام المبحوث باختيارها.

جدول رقم (٥٧)

أسماء الشخصيات العامة التي يرغب المبحوث أن يكون مثلها

الشخصية التى يرغب المبحوث فى أن يكون مثلها	ك	%
(١) عمرو خالد	٢٦	١٦,٢٥٠
(٢) د. عبلة الكحلاوى	١٩	١١,٨٧
(٣) عمرو موسى	١٣	٨,١٢٥
(٤) د. أحمد زويل	١٣	٨,١٢٥
(٥) عائشة عبد الهادى	٧	٤,٣٧٥
(٦) منى الشاذلى	٥	٣,١٢٥
(٧) طلعت السادات	٤	٢,٥
(٨) د.على جمعة	٤	٢,٥
(٩) د. أحمد عمر هاشم	٤	٢,٥
(١٠) حازم إمام	٣	١,٨٨
(١١) أسماء أخرى	٦٢	٣٨,٧٤٥%
الإجمالى	١٦٠	١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح أن الداعية عمرو خالد (شخصية عامة دينية)؛إذ جاء فى مقدمة الشخصيات العامة التى يرغب المبحوثون فى أن يكونوا مثلها، وذلك بنسبة ١٦,٢٥% (من إجمالى المبحوثين الذين رغبوا أن يكونوا أصلاً شخصيات عامة). ويرجع السبب فى ذلك إلى الدور البارز الذى قام به عمرو خالد كداعية خلال السنوات الأخيرة فى جذب عدد كبير من الجمهور العام المصرى و العربى على السواء بأسلوب سلس وبسيط مما جعل كثيرين يسيرون على خطاه بعد أن أصبح نموذج قدوة لهم.
- جاءت فى المرتبة الثانية الداعية الإسلامية د.عبلة الكحلاوى بنسبة ١١,٨٧%، وذلك من إجمالى نسبة المبحوثين الذين رغبوا أن يكونوا شخصيات عامة. وهذا إن عكس شيئا فهو بدوره يعبر عن أن الشخصيات العامة الدينية هى الأكثر جذباً للمبحوثين.
- تلى ذلك شخصية السيد عمرو موسى (أمين عام جامعة الدول العربية) بنسبة ٨,١٢٥%، وذلك لأن عمرو موسى شخصية سياسية محنكة لها دور وبصمات واضحة فى مجال العمل السياسية وأما د. أحمد زويل فقد حقق نجاحاً كبيراً بنيله لجائزة نوبل للسلام،وقد حصل على النسبة نفسها.
- وجاءت عائشة عبد الهادى (وزيرة القوى العاملة والهجرة) فى المرتبة الخامسة بنسبة ٤,٣٧٥%.
- جاءت النتائج من المرتبة السادسة إلى العاشرة لتشمل أسماء مثل الإعلامية منى الشاذلى، والنائب البرلمانى طلعت السادات، ود. أحمد عمر هاشم، ود. على جمعة (مفتى الجمهورية)، وحازم إمام (كابتن نادى الزمالك).
- جاءت فئة أسماء أخرى تذكر لتشمل أسماء (د. أسامة الغزالى حرب المفكر السياسى ورئيس تحرير مجلة السياسة الدولية، الكاتب الكبير محمد حسنين هيكل، ود. مصطفى الفقى (رئيس لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشعب)، أحمد أبو الغيط (وزير الخارجية)، ود. أسامة الباز (المستشار السياسى لرئيس الجمهورية)، والشاعر الكبير عبد الرحمن الأبنودى، والإعلامى عمرو أديب، الصحفى إبراهيم عيسى، والإعلامى حمدى قنديل، وغيرهم من الأسماء (يمكن النظر إلى جدول رقم (١٢٥) فى ملحق الدراسة (٣).
- والملاحظ أن ثمة ارتباط بين أسماء الشخصيات العامة كونها تحظى بتقدير من المبحوث أن يذكرها بمجرد أن يتبادر لذهنه مفهوم الشخصية العامة كما فى جدول رقم (٣٧) والشخصيات التى يرغب المبحوث فى أن يصبح مثلها. ومن هذه الأسماء التى لها الأولوية الداعية عمرو خالد، والدكتورة عبلة الكحلاوى، والسيد عمرو موسى، والدكتور أحمد زويل وغيرهم. ولعل هذا يعكس كون هذه الشخصيات مؤثرة ولها بصمات واضحة.

(ب) أسباب اختيار المبحوثين للشخصية العامة التى يرغبون فى أن يكونوا مثلها.

تعددت أسباب اختيار المبحوثين للشخصيات العامة. وجاءت النتائج كالآتى:

جدول رقم (٥٨)

الأوزان الترجيحية لأسباب اختيار المبحوثين للشخصيات العامة التى يرغبون فى أن يكونوا مثلها

الترتيب / أسباب اختيار المبحوثين للشخصية العامة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
١- لأنها تمثل القدوة بالنسبة لى.	٢٩١	٤٢	٣	٣٣٦	٤٢,٤%
٢-لأننى أحب مجال عمل هذه الشخصية العامة	٨٤	٨٨	١٥	١٨٧	٢٣,٦%
٣- لأن من يمثلها يكتسب مكانة اجتماعية مرموقة	٤٢	٣٤	٣٠	١٠٦	١٣,٣%
٤- لأن الإعلام يقدمها بشكل محبب	٢٧	٦٠	١١	٩٨	١٢,٣
٥- لأنها مشهورة	١٥	٢٨	٧	٥٠	٦,٣
٦- أخرى تذكر	١٢	٢	٢	١٦	٢,١
مجموع الأوزان المرجحة				٧٩٣	١٠٠%

- يتضح من الجدول السابق أن هناك عدة أسباب لاختيار الشخصية العامة التى يرغب المبحوثون فى أن يكونوا مثلها. وجاء فى المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة مبررا أن "بعض الشخصيات العامة تمثل نموذج قدوة بنسبة ٤٢,٤% من إجمالى العينة. وهذا يعبّر عن أهمية الدور الذى تقوم به الشخصية العامة فى المجتمع وأهميتها لدرجة أنهم بمثابة القدوة للأسماء التى تم اختيارها.

- وفى المرتبة الثانية جاء حب المبحوثين لمجال عمل الشخصية العامة "بنسبة ٢٣,٦%، وفى المرتبة الثالثة حيث "أن من يمثلها يكتسب مكانة اجتماعية مرموقة" بنسبة ١٣,٣%، فى حين تراجعت مجموعة أسباب أخرى منها أن الإعلام" يقدم الشخصية العامة بشكل محبب بنسبة ١٢,٣% تليها درجة شهرة الشخصية العامة" بنسبة ٦,٣٠% وأخيراً جاءت أسباب مثل أخرى تذكر بنسبة ٢%، وتمثلت أخرى تذكر لدى المبحوثين فى أنها مصدر ثقة ومصداقية بالنسبة للمبحوثين.

(ج) أسباب عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة(*):

جدول رقم (٥٩)

أسباب عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة

السبب فى عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة	ك	١٠٠%
١- عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل فى الحياة الخاصة والتعرض للشائعات.	٨٤	٣٥%
٢- الرغبة في العيش بسلام (بعيداً عن الصخب).	٢٢	٩,١%
٣- لم أفكر في الأمر أصلاً وليس لدى الرغبة ولا الطموح.	٢٢	٩,١%
٤- لعدم وجود الوقت ولا المؤهلات لأصبح شخصية عامة	٢١	٨,٨%
٥- لأن الشخصيات العامة يمسها الشك والشبهات والجدل	٢١	٨,٨%
٦- لأنها مسئولية لا أرغب في تحملها.	٢٠	٨,٣%
٧- لأن الشخصيات العامة تسئ استغلال نفوذها ومعظمهم متورطون في قضايا فساد.	١٨	٧,٥%
٨- لأن معظم الشخصيات العامة غير محبوبين من أفراد المجتمع	١٦	٦,٧%
٩- لأن معظم الشخصيات العامة منافقون ولا يحظون باحترام.	١١	٤,٦%
١٠- حتى لا يتملكني الغرور.	٥	٢,١%
الإجمالي	٢٤٠	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة مبررات المبحوثين بأسباب عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة. وتصدر السبب الأول (عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل فى الحياة الخاصة والتعرض للشائعات). وذلك بنسبة ٣٥% من إجمالى المبحوثين الذين لم يرغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن الشخصيات العامة يتم تسليط الأضواء عليهم ويكونوا مشهورين، وكثيراً ما يتدخل الإعلام فى حياتهم الخاصة فيتعرضون للشائعات وللقيل والقال. ولعل هذا ما جعل المبحوثين يرفضون أن يكونوا شخصيات عامة.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

- الرغبة فى العيش بسلام (بعيداً عن الصخب) هو السبب الثانى الذى أورده المبحوثون بنسبة ٩,١% (من إجمالى المبحوثين الذين لم يرغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة)، وبنفس النسبة جاء سبب (لم أفكر فى الأمر أصلاً وليس لدى الرغبة ولا الطموح).

- وفى المرتبة التالية جاء سبب (عدم وجود الوقت ولا المؤهلات كى يكون المبحوث شخصية عامة) بنسبة ٨,٨%، وبنفس النسبة جاء سبب (لأن الشخصيات العامة يمسها الشك والشبهات والجدل).

- وفى المرتبة التالية جاء سبب (لأنها مسئولية لا أرغب فى تحملها) بنسبة ٨,٣%.

- وفى مرتبة تالية جاء سبب عدم رغبة يحيط بها المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة هو أن بعض الشخصيات العامة يحيط بها الشك والشبهات كما أنها تعد شخصيات مثيرة للجدل الإعلامى وذلك بنسبة ٨,٨% من إجمالى المبحوثين الذين رفضوا أن يكونوا شخصيات عامة.

- جاء رفض المبحوثين فى تحمل مسئولية العمل العام، وأن يكونوا شخصيات عامة مسئولة وجاء ذكر بنسبة ٨,٣% من إجمالى عينة المبحوثين الذين لم يرغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة.

- تلى هذه الأسباب مبررات أخرى مثل أن الشخصيات العامة تسئ استغلال نفوذها ومعظمهم متورطون فى قضايا فساد بنسبة ٧,٥%.

- ثم جاءت عبارة أن معظم الشخصيات العامة غير محبوبة من أفراد المجتمع بنسبة ٦,٧%.

- ثم جاء مبرر (أن معظم الشخصيات العامة منافقون ولا يحظون باحترام) بنسبة ٤,٦%.

- وفى المرتبة الأخيرة جاء مبرر "حتى لا يتملكنى الغرور" بنسبة ٢,١%.

(د) أسماء الشخصيات العامة التى لا يرغب المبحوث فى أن يكون مثلها.

جدول رقم (٦٠)

أسماء الشخصيات العامة التي لا يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها

أسماء الشخصيات العامة التى لا يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها	ك	%
(١) مرتضى منصور	٢٥	١٠,٤
(٢)كمال الشاذلى	٢٤	١٠
(٣) ممدوح إسماعيل	٢٣	٩,٦
(٤) هالة سرحان	١٩	٨
(٥) عادل إمام	١٨	٧,٥
(٦) م/ محمد إبراهيم سليمان	١٦	٦,٦
(٧) م/ أحمد عز	١٤	٥,٩
(٨) صفوت الشريف	١١	٤,٦
(٩) روبى	١٠	٤,١
(١٠) طلعت السادات	١٠	٤,١
(١١) أسماء أخرى تذكر	٧٠	٢٩,٢
الإجمالى	٢٤٠	١٠٠

- توضح نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة المبحوثين الذين رفضوا أن يكونوا شخصيات عامة مثل مرتضى منصور (رئيس نادى الزمالك السابق) بنسبة ١٠,٤% من العينة الذين لم يرغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة. ويليه السيد كمال الشاذلى (رئيس المجالس القومية المتخصصة) بنسبة ١٠%، ويليه ذلك مالك (العبارة السلام ٩٨) ممدوح إسماعيل وبخاصة بعد أن تسبب فى الآلام لكثير من الأسر وهرب من المسئولية بنسبة ٩,٦%، ثم الإعلامية هالة سرحان بنسبة ٨%، ثم الفنان عادل إمام بنسبة ٧,٥%.
- ثم جاء المهندس محمد إبراهيم سليمان (وزير الإسكان السابق) بنسبة ٦,٦% لدى المبحوثين الذين لا يرغبون فى أن يكونوا شخصية عامة مثله، ثم أحمد عز أمين التنظيم فى الحزب الوطنى الديمقراطى ضمن الأسماء التى رفض المبحوثين فى أن يكونوا مثلها بنسبة ٥,٩%.
- وفى مرتبة تالية جاء صفوت الشريف بنسبة ٤,٦%، ثم روبى بنسبة ٤,١%، تلاها طلعت السادات (النائب البرلمانى) بنسبة ٤,١%.
- وجاءت أسماء أخرى تذكر بنسبة ٢٩,٢%. لتشمل أسماء عديدة (يمكن النظر إلى جدول ١٢٦ فى ملحق الدراسة رقم ٣).

(هـ) أسباب عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا مثل الشخصيات العامة التى ذكروها(*):

أما عن الأسباب فى عدم رغبة بعض المبحوثين فى أن يكونوا مثل الشخصيات العامة التى ذكرها الجدول السابق فتركزت فى عدة أسباب أوضحتها النتائج التالية:

جدول رقم (٦١)

الأوزان الترجيحية لأسباب عدم رغبة بعض المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة

أسباب عدم رغبة بعض المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة / الترتيب	ت١	ت٢	ت٣	الدرجات	%
(١)لأنى أفتقد المصداقية فيها	١٥٣	١٢٢	٢٢	٢٩٧	%٢٦,٥
(٢)لأنها لا تتفق مع ميولى واتجاهاتى	١٩٨	٣٢	١٣	٢٤٣	%٢١,٨
(٣)لأنها يمسها كثير من قضايا الفساد	١٢٣	٤٤	٢٤	١٩١	%١٧,١
(٤)لأنها غير محبوبة	٩٦	٧٤	١٧	١٨٧	%١٦,٨
(٥)لأن آراءها غير مقنعة لى	٨١	٥٤	١٣	١٤٨	%١٣,٢
(٦)لأن الإعلام يشوه صورتها	٤٢	٤	٥	٥١	%٤,٦
(٧) أخرى تذكر	–	–	–	–	–
إجمالى الأوزان المرجحة				١١١٧	%١٠٠

يوضح الجدول السابق وجود عدة أسباب لعدم رغبة بعض المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة. وتركزت الأسباب فى الآتى:

- جاء ارتفاع سبب (افتقاد المصداقية فى الشخصية العامة) فى المرتبة الأولى بنسبة ٢٦,٥%.
- وفى المرتبة الثانية جاء سبب (عدم اتفاقها مع ميول واتجاهات المبحوث) بنسبة ٢١,٨%.
- وفى المرتبة الثالثة جاء (سبب يمسها كثير من قضايا الفساد) بنسبة ١٧,١%.
- وفى المرتبة الرابعة جاءت سبب أنها (شخصية عامة غير محبوبة) بنسبة ١٦,٨%
- وفى المرتبة الخامسة جاء سبب أن (أرائها غير مقنعة للمبحوث) بنسبة ١٣,٢%
- وجاء فى المرتبة الأخيرة سبب أن (الإعلام يشوه صورتها) بنسبة ٤,٦%.

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

خامساً: العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

نتناول فيما يلى العلاقة بين تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد – المجلات –التليفزيون– الإذاعة) ورغبتهم فى أن يكونوا شخصيات عامة كالتى يرونها عبر وسائل الإعلام.

جدول رقم (٦٢)

العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة

التعرض لوسائل الإعلام / الرغبة		نعم		لا		المجموع		المعاملات الإحصائية
		ك	%	ك	%	ك	%	
الجرائد	منخفض	١٦	٢٣,٢	٥٣	٧٦,٨	٦٩	١٧,٣	كا٢= ١٠,١٠٨
	متوسط	٧٢	٤٥	٨٨	٥٥	١٦٠	٤٠	معامل التوافق= ٠,١٥٧
	مرتفع	٧٢	٤٢,١	٩٩	٥٧,٩	١٧١	٤٢,٧	مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
	المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	
المجلات	منخفض	٦٠	٣٣,١	١٢١	٦٦,٩	١٨١	٤٥,٣	كا٢= ٧,٣٤٦
	متوسط	٩٢	٤٦,٧	١٠٥	٥٣,٣	١٩٧	٤٩,٣	معامل التوافق= ٠,١٣٤
	مرتفع	٨	٣٦,٤	١٤	٦٣,٦	٢٢	٥,٤	مستوى المعنوية= ٠,٠٢
	المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	
التليفزيون	منخفض	١١	٣٥,٥	٢٠	١٤,٥	٣١	٧,٨	كا٢= ١٣,٢٥٣
	متوسط	٧٨	٣٦,٦	١٣٥	٦٣,٤	٢١٣	٥٣,٢	معامل التوافق= ٠,١٩
	مرتفع	٧١	٤٥,٥	٨٥	٥٤,٥	١٥٦	٣٩	مستوى المعنوية= ٠,٠١
	المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	
الراديو	منخفض	٦٠	٣٣	١٢٢	٦٧	١٨٢	٤٥,٥	كا٢= ٧,٦٤٤
	متوسط	٥٧	٤٣,٥	٧٤	٥٦,٥	١٣١	٣٢,٨	معامل التوافق= ٠,١٣٧
	مرتفع	٤٣	٤٩,٤	٤٤	٥٠,٦	٨٧	٢١,٧	مستوى المعنوية= ٠,٠٢
	المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	
التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام	منخفض	٤٨	٢٩,١	١١٧	٧٠,٩	١٦٥	٤١,٣	كا٢= ١٣,٩٣
	متوسط	٨٧	٤٧,٨	٩٥	٥٢,٢	١٨٢	٤٥,٥	معامل التوافق= ٠,١٨٣
	مرتفع	٢٥	٤٧,٢	٢٨	٥٢,٨	٥٣	١٣,٢	مستوى المعنوية= ٠,٠٠١
	المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	

ومن بيانات الجدول السابق ومن الاختبارات الإحصائية التى تم إجراؤها يمكن الإشارة إلى ما يلى:

(١) إن هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد والرغبة فـي أن يـصبح المبحوث شخصية عامة، ففي حين نجـد أن (٢٣,٢%) مـن ذوى معـدل القراءة المنخفضة يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة نجـد أن هـذه النسبة تزيد مع معدل القراءة المرتفع لتصبح (٤٢,١%). وفي المقابل نجد أنه بينما يشير (٧٦,٨%) ممن يقرءون الجرائد بشكل منخفض إلى عـدم رغبتهم فى أن يكونوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة تقل لـدى مـن يقرءون الجرائد بشكل مكثف لتصل إلى (٥٧,٩%). وكانت قيمة معامـل كا^{٢}= (١٠,١٠٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقـل مـن (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق= (٠,١٥٧) وهى قيمة دالـة عنـد مستوى المعنوية ذاته.

(٢) إن هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المجلات والرغبة فى أن يـصبح المبحوث شخصية عامة، ففي حين نجـد أن (٣٦,٤%) مـن ذوى معـدل القراءة المرتفعة للمجلات يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة لدى ذوى معدل القراءة المنخفضة لتصل إلى (٣٣,١%)، وكذلك بينما نجد أن (٦٣,٦%) من ذوى معدل القـراءة المرتفعـة للمجـلات لا يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لدى ذوى معدل القراءة المنخفضة لتصل إلى (٦٦,٩%)، وكانـت قيمـة معامـل كـا^{٢}= (٧,٣٤٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق= (٠,١٣٤) وهى قيمة الدالـة عنـد مـستوى المعنوية ذاته.

(٣) إن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للتليفزيـون والرغبـة فـى أن يصبح المبحوث شخصية عامـة، فبينمـا نجـد أن (٤٥,٥%) مـن ذوى التعرض المرتفع للتليفزيون يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة تقل لدى ذوى التعرض المنخفض لتـصل إلـى (٣٥,٥%)، وبينما نجد أن (٥٤,٥%) من ذوى التعرض المرتفع للتليفزيون لا يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النـسبة لـدى ذوى التعـرض المنخفض لتصل إلى (٦٣,٤%)، وكانت قيمة معامـل كـا^{٢}= (١٣,٢٥٣) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقـة وفق معامل التوافق (٠١٩) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٤) إن هناك علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع للراديو والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فبينما نجد أن (٤٩,٤%) من ذوى الاستماع المرتفع للراديو يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تقل هذه النسبة لدى ذوى معدل الاستماع المنخفض لتصل إلى (٣٣%)، وكذلك، فبينما نجد أن (٥٠,٦%) من ذوى معدل الاستماع المرتفع لا يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لتصل إلى (٦٧%) لدى ذوى معدل الاستماع المنخفض. وكانت قيمة معامل كا^{2}= (٧,٦٤٤)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق= (٠,١٣٧) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٥) إن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فبينما نجد أن (٤٧,٢%) من ذوى التعرض المرتفع لوسائل الإعلام يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تقل هذه النسبة لدى ذوى التعرض المنخفض لتصل إلى (٢٩,١%)، وكذلك فبينما نجد أن (٥٢,٨%) من ذوى التعرض المرتفع لوسائل الإعلام لا يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لدى ذوى التعرض المنخفض لتصل إلى (٧٠,٩%).

- وكانت قيمة معامل كا^{2}= (١٣,٩٣) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق= (٠,١٨٣) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

* ومن هنا يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد – المجلات – التليفزيون – الراديو) والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

الخلاصة:

تشير النتائج السابقة إلى :

- ارتفاع معدل الانطباع الإيجابى المتكون عن مفهوم الشخصية العامة لـدى المبحوثين من أفراد العينة وذلك بنسبة اقتربت من ٧١,٣%. فى حين بلـغ معدل الانطباعات السلبية ١٢,٥%. وجاءت الانطباعات المحايـدة لتـشكل نسبة ١٦,٢% من إجمالى عينة المبحوثين.

- تصدر الداعية عمرو خالد أسماء الشخصيات العامة المفضلة لدى الجمـاهير بنسبة ١٢,٣% من إجمالى عينة المبحوثين، ثم السيد عمرو موسى أمين عام جامعة الدول العربية بنسبة ١١,٣% من إجمالى عينة المبحوثين، ثم د.علي جمعة مفتي الديار المصرية بنسبة ٦,٥%.

- جاء فى مقدمة أسباب تقدير المبحوثين للشخصية العامة هو أنها (شخصيات تحظى بتقدير واحترام) و(أنها شخصيات مؤثرة)، و(أنها شخصيات إصلاحية لها دور فاعل فى خدمة المجتمع).

- تصدر مرتضى منصور (الرئيس الأسبق لنادى الزمالك)، والمهندس أحمـد عز (أمين تنظيم الحزب الوطنى الديمقراطى)، والدكتور أحمد نظيف (رئيس مجلس الوزراء)، الشخصيات العامـة التـى لا تحظـى بالتفـضيل لـدي المبحوثين.

- جاء فى مبررات المبحوثين لعدم تفضيل بعض الشخـصيات العامـة التـى ذكروها أنهم يتسمون بالنفاق، لا يحظون بثقة أو تقدير أو مصداقية، وأنهـم يسيئون استغلال نفوذهم.

- جاء مستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر متوسطاً بنسبة ٤٥,٥%، ثم بلغ مستوى المعرفة المرتفع بالشخصية العامة فى مصر ٣٤,٢%.

- من خلال المبحث السابق اتضح أن هناك اتجاهاً عاماً سلبياً نحو الشخصيات العامة من رجال السياسة من الشخصيات العامة بأعلى نسبة اتجاه سلبى من المبحوثين.

- أوضحت النتائج أن الشخصيات العامة الدينية حظيت باتجاه إيجابى مرتفـع بلغت نسبته ٤٥,٣%.

- أوضحت النتائج الخاصة بالمبحث السابق أن ٤٠% من إجمالى المبحوثين فى العينة رغبوا أن يكونوا شخصيات عامة مما يعكس أن الجماهير عموماً فى مصر من خلال معرفتهم واتجاهاتهم نحو الشخصيات العامة لديهم رغبة فى أن يصبحوا مثلهم.
- الداعية عمرو خالد كان هو الشخصية الأولى التى رغب المبحوثون فى أن يكونوا مثلها، ولعل هذا يفسر الشهرة الإعلامية الهائلة التى حظى بها عمرو خالد حيث إن شهرته تعدت أيضاً وسائل الإعلام العربية.
- جاء "مبرر أنها تمثل نموذج قدوة" هو السبب الذى حظى بأكبر نسبة لدى المبحوثين الذين رغبوا أن يكون شخصيات عامة.
- أوضحت النتائج أن ٦٠% من عينة الدراسة لم يرغب أصحابها فى أن يكونوا شخصيات عامة وكان أبرز مبرراتهم لذلك عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل فى الحياة الخاصة والتعرض للشائعات وذلك بنسبة بلغت ٣٥%.
- مرتضى منصور كان أبرز الأسماء التى تصدرت الأسماء التى ذكرها المبحوثون والتى لا يرغبون أن يكونوا مثل هذه الشخصية العامة.
- أما الأسباب التى عبّر عنها المبحوثين فى عدم رغبتهم بأن يكونوا شخصيات عامة فكانت افتقاد المصداقية فى الشخصيات العامة وذلك بنسبة ٢٦,٥% من عينة الدراسة.
- أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، التليفزيون، الراديو) والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

المبحث الثالث

النتائج الخاصة بالاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة.

مقدمة:

تهتم الجماهير بشكل كبير بالشخصيات العامة لأنها تظهر كثيراً في وسائل الإعلام ويتكرر ذلك إعلامياً بشكل كبير. وفى هذا المبحث نتطرق لمدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة والحياة الخاصة للشخصيات العامة، واتجاههم نحو هذه الشخصية فى حال تورطها في قضية فساد أو قضية أخلاقية، وطبيعة المعلومات التى تجذب الجمهور العام أكثر من غيرها.

ويتضمن هذا المبحث الآتى:

أولاً: النتائج الخاصة بمدة اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة.

ثانياً: النتائج الخاصة بمدى الاهتمام بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة.

ثالثاً: النتائج الخاصة بمدى تصديق أو عدم تصديق المبحوثين لما قد يمس الشخصيات العامة المفضلة لديهم من قضايا.

أولا : النتائج الخاصة بمدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة.

(أ) اهتمام المبحوثين بالموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة

يسيطر الفضول عادة على الجمهور للتعرف على أبعاد وجوانب حياة الشخصيات العامة في مصر. وفيما يلي النتائج الخاصة بمدى اهتمام عينة الدراسة بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة

جدول رقم (٦٣)

مدى الاهتمام بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة

مدى الاهتمام	ك	%
-مهتم جدا	١١٨	٢٩,٥
-مهتم إلى حد ما	٢٧٨	٦٩,٥
-غير مهتم	٤	١
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن نسبة المبحوثين (المهتمين الي حد ما) بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة ٦٩,٥%، بينما جاءت نسبة من المهتمون جدا ٢٩,٥% في مقابل ١% لغير المهتمين.

(ب) مدى حرص المبحوثين على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لديهم

جدول رقم (٦٤)

الأوزان الترجيحية لأسباب حرص المبحوثين على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لديهم

الترتيب / أسباب الحرص على متابعة الشخصيات العامة المفضلة لديك	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
١-لتكوين معرفة عما يحدث في هذه الفئة	٢٥٥	٦٦	١٣	٣٣٤	%١٥,٢٣
٢-لتوسيع معارفي حول ما يحدث في المجتمع	٢٠١	١٠٢	٢٠	٣٢٣	%١٤,٧٣
٣-نوع من الفضول	٢٣١	٤٠	١٦	٢٨٧	%١٣,٠٩
٤-للتعرف على إيجابيات وسلبيات هذه الفئة	١٠٥	١٢٠	٦١	٢٨٦	%١٣,٠٤
٥-لأنهم مشاهير ونجوم المجتمع	٩٠	١٢٢	٣١	٢٤٣	%١١,٠٨
٦-لأن أخبار هذه الفئة تستحوذ على تغطية إعلامية أكبر	١٠٢	٨٤	٢١	٢٠٧	%٩,٤٤
٧-لأن بعضهم يمثل نموذج القدوة بالنسبة لي	١٢٠	٥٠	٣٠	٢٠٠	%٩,١٢
٨-لأنها فئة تقع في نطاق اهتماماتي	٣٠	٩٢	٣٩	١٦١	%٧,٣٤
٩-احترامي لآرائهم وصدق رؤاهم	٤٨	٥٦	٤٤	١٤٨	%٦,٨
١٠-أخرى تذكر	٣	-	-	٣	%٠,١٣
إجمالي الأوزان المرجحة	٢١٩٢				%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن أسباب الحرص على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لدى المبحوثين جاءت متعددة، وجاء في المرتبة الأولى (لتكوين معرفة عما يحدث في هذه الفئة) بنسبة ١٥,٢٣% مما يشير إلى أن الجمهور المصري شغوف بتكوين معرفة حول ما يحدث داخل فئة الشخصيات العامة. وفي المرتبة الثانية جاء سبب (توسيع معارفي حول ما يحدث في هذه الفئة) بنسبة ١٤,٧٣%، وفي المرتبة الثالثة جاء الفضول بنسبة ١٣,٠٩% وفي المرتبة الرابعة جاءت الرغبة في (التعرف على إيجابيات وسلبيات هذه الفئة) بنسبة ١٣,٠٤%، أما في المرتبة الخامسة فجاء السبب (لأنهم مشاهير ونجوم المجتمع) بنسبة ١١,٠٨% خاصة وأن أنظار الجمهور غالباً ما تتجه نحو المشاهير ونجوم المجتمع، تلا ذلك السبب في كون (أخبار هذه الفئة تستحوذ على تغطية إعلامية أكبر) بنسبة ٩,٤٤% ثم كون (بعضهم يمثل نموذج القدوة بالنسبة لي) بنسبة ٩,١٢%، وجاء في مرتبة متأخرة السبب في لأنها فئة تقع في نطاق اهتمامي) بنسبة ٧,٣٤%، وجاء في مرتبة متأخرة (احترامي لآرائهم وصدق رؤاهم) بنسبة ٦,٨%.

(م) طبيعة المعلومات التي تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن الشخصية العامة التي يهتم بها المبحوثون(*):

- تتنوع المعلومات التي تجذب اهتمام المبحوثين عن الشخصية العامة والجدول التالي يوضح طبيعة هذه المعلومات:

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٦٥)

الأوزان الترجيحية لطبيعة المعلومات التى تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن الشخصيات العامة

الترتيب / طبيعة المعلومات التى تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن الشخصيات العامة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
١- الحوارات واللقاءات العامة فى نطاق العمل العام	٣٦٠	٥٦	٢٢	٤٣٨	١٩%
٢- دورهم وقت الأزمات	٢٧٩	١٢٠	١٧	٤١٦	١٨%
٣- قضايا الفساد والانحراف في العمل	١٨٩	١٧٨	٤٢	٤٠٩	١٧,٩%
٤- أعمال الخير	١٣٨	٨٨	٢٢	٢٤٨	١٠,٩%
٥-الفضائح الشخصية والأخلاقية	٥٧	١٠٨	٤٥	٢١٠	٩%
٦-الانجازات وافتتاح المشروعات	٧٥	٨٦	١٢	١٧٣	٧,٦%
٧-مظاهر السلوك العام والشخصي	٥٧	٤٨	٦٧	١٧٢	٧,٦%
٨- الزواج والطلاق	٣٣	٤٨	٤٧	١٢٨	٦%
٩- الحفلات التى تقيمها وتحضرها الشخصيات العامة	٦	٤٤	٤٣	٩٣	٤%
١٠- أخرى تذكر	-	-	-	-	-
إجمالى الأوزان المرجحة				٢٢٨٧	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن المعلومات التى تجذب الاهتمام أكبر من غيرها عن الشخصيات العامة تتنوع. وقد أظهرت النتائج ارتفاع نسبة اهتمام المبحوثين فيما يتعلق بالشخصيات العامة من حيث الحوارات واللقاءات العامة في نطاق العمل العام وقد جاءت بنسبة ١٩%، تليها المعلومات الخاصة بدورهم وقت الأزمات والكوارث بنسبة ١٨%، أما قضايا الفساد والانحراف فى العمل فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٩% تلتها المعلومات والأخبار الخاصة بأعمال الخير بنسبة ١٠,٩%.

- وجاءت فى المرتبة الخامسة الفضائح الشخصية والأخلاقية بنسبة ٩%، تلتها الإنجازات وافتتاح المشروعات بنسبة ٧,٦%، فى حين تراجعت نسبة الاهتمام بمظاهر السلوك العام والشخصى بنسبة ٧,٦%، ومعلومات الزواج والطلاق بنسبة ٥,٦%، والحفلات التى تقيمها وتحضرها الشخصيات العامة بنسبة ٤%.

ثانيا: النتائج الخاصة بمدى الاهتمام بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة.

جدول رقم (٦٦)

مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة

مدى الاهتمام	ك	%
- أهتم جداً	٩٣	٢٣,٢٥
- أهتم إلى حد ما	٢٤٧	٦١,٧٥
- لا أهتم إطلاقاً	٦٠	١٥
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

- ومن الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة عدد المبحوثين (المهتمين إلي حد ما) بأخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة بنسبة ٦١,٧٥%،مما يعكس فضول وشغف الجمهور العام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة في مصر، وهذا ما يعبر عن أن ارتباط الشخصيات العامة بشتى مجالات العمل في المجتمع هو ما يجعلها في دائرة الضوء الإعلامي، وبالتالي يجذب اهتمام الجمهور العام لها بشكل متفاوت.أما نسبة المهتمين جدا فبلغت ٢٣,٢٥ %أما من لم يهتموا إطلاقا فجاءت نسبتهم ١٥% ...

(أ) أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة التى يهتم بها المبحوثون(*):

تتنوع أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة وتتنوع اهتمامات الجماهير بها كنوع من إشباع نهم المعرفة.

وفيما يلى النتائج الخاصة بأخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة التى يهتم بها أفراد العينة.

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٦٧)

الأوزان الترجيحية لأخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة التى يهتم بها المبحوثين

الترتيب / أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة	ت١	ت٢	ت٣	الدرجات	%
(١) قضايا الفساد الأخلاقى	٣٦٣	١٥٦	٢٥	٥٤٤	%٢٨,٨
(٢) قضايا الفساد المالى	١٨٦	١٩٤	٢٥	٤٠٥	%٢١,٥
(٣) سلوكياتها	١٨٠	١٠٨	٧٢	٣٦٠	%١٩
(٤) الزواج	٩٦	٥٠	٩	١٥٥	%٨,٢٠
(٥) الزواج العرفى	٨٤	٣٨	٩	١٣١	%٧
(٦) أسلوبها فى الملابس	٣٦	٤٨	٤٧	١٣١	%٧
(٧) الطلاق	٦٩	١٢	٥	٨٦	%٤,٥
(٨) أسلوب إنفاق هذه الشخصية	٣	٢٠	٥٣	٧٦	% ٤
إجمالي الأوزان المرجحة				١٨٨٨	%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة الاهتمام بقضايا (الفساد الأخلاقى) لدى المبحوثين بنسبة ٢٨,٨%. ولعل هذا يعكس وعى الجمهور العام بقضايا الفساد الأخلاقى التى تفشت فى الآونة الأخيرة مما يعبر عن اهتمام الجمهور العام وشغفهم بأخبار الحياة للشخصيات العامة.

- وفى المرتبة الثانية جاءت (قضايا الفساد المالى) والتى كشفت عنها أيضاً كثير من الصحف الخاصة وفجرتها وجاءت نسبة الاهتمام ٢١,٥%، وفى المرتبة الثالثة جاءت (سلوكيات الشخصيات العامة) بنسبة ١٩%، وتعبر هذه النتيجة عن أن مجتمعاتنا الشرقية بطبيعتها تهتم بكل ما يقدم وينشر عن سلوكيات الشخصيات العامة التى تزخر بها.

- بشكل خاص الجرائد المستقلة وتعكسها وتعبر عنها بشكل واضح وصريح. وفى المرتبة الرابعة جاءت (أخبار الزواج) لتمثل نسبة ٨,٢٠% من اهتمام المبحوثين، تلتها (أخبار الزواج العرفى) بنسبة ٧%، ثم (أسلوب الشخصية العامة فى الملابس) بنسبة ٧% أيضاً، وينطبق هذا بشكل أكبر على الفنانين والفنانات، حيث تهتم الجماهير بشكل كبير بمتابعة ما ينشر عنهم من صور أو أخبار تعبر عن أسلوبهم فى الملابس. وقد جاءت أخبار (الطلاق) فى

مرتبة متأخرة بنسبة ٤,٥% تليها (أسلوب إنفاق هذه الشخصية) وبذخها كالأفراح والمآتم بنسبة ٤%.

(ب) العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة.

جدول رقم (٦٨)

العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة

التعرض لوسائل الإعلام / مدى الاهتمام		مهتم جداً		مهتم إلى حد ما		غير مهتم		المجموع		المعاملات الإحصائية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الجرائد	منخفض	٢١	٣٠,٤	٣٥	٥٠,٧	١٣	١٨,٨	٦٩	١٧,٣	كا^2= ٤,٩٣٣ معامل التوافق= ٠,١١٠ مستوى المعنوية= ٠,٢٩٤
	متوسط	٣٧	٢٣,١	٩٩	٦١,٠٩	٢٤	١٥	١٦٠	٤٠	
	مرتفع	٣٥	٢٠,٥	١١٣	٦٦,١	٢٣	١٣,٥	١٧١	٤٢,٧	
	مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
المجلات	منخفض	٤٧	٢٦	١٠٠	٥٥,٢	٣٤	١٨,٨	١٨١	٤٥,٣	كا^2= ٥,١٦٣ معامل التوافق= ٠,١٥٧ مستوى المعنوية= ٠,١٣
	متوسط	٣٨	١٩,٣	١٣٦	٦٩	٢٣	١١,٧	١٩٧	٤٩,٣	
	مرتفع	٨	٣٦,٤	١١	٥٠	٣	١٣,٦	٢٢	٥,٤	
	مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
التليفزيون	منخفض	٥	٦١,١	١٨	٥٨,١	٨	٢٥,٨	٣١	٧,٨	كا^2= ٦,٥٥٠ معامل التوافق= ٠,١٢١ مستوى المعنوية= ٠,١٦٢
	متوسط	٤٤	٢٠,٧	١٣٦	٦٣,٨	٣٣	١٥,٥	٢١٣	٥٣,٢	
	مرتفع	٤٤	٢٨,٢	٩٣	٥٩,٦	١٩	١٢,٢	١٥٦	٣٩	
	مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
الراديو	منخفض	٥٢	٢٨,٦	١٠٥	٥٧,٧	٢٥	١٣,٧	١٨٢	٤٥,٥	كا^2= ٦,٩٣٦ معامل التوافق= ٠,١٣١ مستوى المعنوية= ٠,١٣٩
	متوسط	٢٤	١٨,٣	٨٩	٦٧,٩	١٨	١٣,٨	١٣١	٣٢,٨	
	مرتفع	١٧	١٩,٥	٥٣	٦٠,٩	١٧	١٩,٥	٨٧	٢١,٧	
	مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام	منخفض	٤٣	٢٦,١	٩٤	٥٧	٢٨	١٧	١٦٥	٤١,٣	كا^2= ٣,٠٥٧ معامل التوافق= ٠,٧٨ مستوى المعنوية= ٠,٥٤٨
	متوسط	٣٩	٢١,٤	١١٧	٦٤,٣	٢٦	١٤,٣	١٨٢	٤٥,٥	
	مرتفع	١١	٢٠,٨	٣٦	٦٧,٩	٦	١١,٣	٥٣	١٣,٢	
	مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

(١) لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد كوسيلة إعلامية ومدى اهتمامهم بمعرفة الأخبار عن الحياة الخاصة للشخصيات العامة، ورغم وجود اختلافات فى الأرقام إلا أن هذه الاختلافات لا تمثل علاقة، وتشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمته هى (٤,٩٣٣) وهى قيمة غيردالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٢) لا توجد علاقة أيضا بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات كوسيلة إعلامية ومدى اهتمامهم بمعرفة الأخبار عن الحياة الخاصة للشخصيات العامة. ورغم وجود اختلافات فى الأرقام والنسب إلا أنها اختلافات لا تمثل علاقة؛ ففى حين أشار ٣٦,٤% من قراء المجلات إلى أنهم مهتمون جداً. أشار ٢٦% من الأقل قراءة للمجلات أيضاً إلى ذلك فى حين أشار ١٣,٦% من الأكثر قراءة إلى أنهم غير مهتمين أشار ١٨,٨% من الأقل قراءة إلى ذلك أيضا، وتبين أن كا٢ قيمة تساوى ٥,١٦٣ وهى قيمة غير دالة عند مستوى أكبر من ٠,٠٥.

(٣) لا توجد علاقة بين تعرض المبحوثين للتليفزيون ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة. ورغم أن هناك فروقا بين الأكثر تعرضا للتليفزيون والأقل اهتماماً فى معرفة الأخبار الخاصة، فإننا نجد أن ٢٨,٢%ممن يتعرضون أكثر للتليفزيون يهتمون جدا بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة. وتنخفض هذه النسبة إلى ١٦,١% ممن يتعرضون للتليفزيون بشكل أقل، وعلى النقيض نجد أن ١٢,٢% ممن يتعرضون للتليفزيون بشكل أكبر غير مهتمين بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة مقابل ارتفاع هذه النسبة لدى الأقل تعرضاً للتليفزيون بنسبة ٢٥,٨%.

- نتائج اختبار كا٢ تشير إلى أن قيمة كا٢= (٦,٥٥٠) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا توجد علاقة بين معدل الاستماع للراديو ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة. ورغم أن الأرقام فى الجدول السابق تشير إلى وجود علاقة عكسية حيث إن ١٩,٥% ممن يستمعون بشكل مرتفع يوضحون أنهم مهتمون بالأخبار الخاصة عن الشخصية العامة ونجد أن ٢٨,٦% ممن يستمعون بشكل منخفض للراديو لديهم نفس درجة الاهتمام، فى حين يشير ١٩,٥% من ذوى الاستماع المرتفع إلى أنهم غير مهتمين بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصية العامة مقابل ١٣,٧% ممن يستمعون بشكل منخفض.

- نتائج اختبار كا٢ تشير إلى أن قيمة كا٢= (٦,٩٣٦) وهى قيمة غيردالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) لا توجد علاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير، كما فى الراديو، إلى وجود علاقة عكسية؛ إذ بينما نجد (٢٠,٨%) من ذوى التعرض المرتفع يشيرون إلى أنهم مهتمون ترتفع هذه النسبة لتصل إلى (٢٦,١%) لدى ذوى التعرض المنخفض، وبينما يشير (١١,٣%) من ذوى التعرض المرتفع إلى أنهم غير مهتمين تزيد هذه النسبة أيضاً لدى الأقل تعرضاً لتصبح (١٧%).

- نتائج اختبار كا٢ تشير إلى أن قيمة كا٢= (٣,٠٥٧) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- وعلى هذا يمكن القول إنه لا توجد علاقة بين حجم التعرض (الجرائد- المجلات- التليفزيون- الراديو) ومدى اهتمام المبحوثين بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة.

(م) مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية.

من منطلق أن الشخصيات العامة معروفة وأنها يسلط عليها الأضواء إعلامياً فإن الأنظار تكون مسلطة عليها. ومن خلال تنوع وتباين المتغيرات الديموجرافية يوضح الجدول التالى مدى اهتمام المبحوثين بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية، وذلك على النحو التالى :-

جدول رقم (٦٩)
العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة.

المتغيرات الديموجرافية / مدى الاهتمام		أهتم جداً		أهتم إلى حد ما		لا أهتم		المجموع		المعاملات الإحصائية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
النوع	ذكور	٤٨	٢٣,٩	١٢٤	٦١,٧	٢٩	١٤,٤	٢٠١	٥٠,٣	كا^2= ٠,١٥٧
	إناث	٤٥	٢٢,٦	١٢٣	٦١,٨	٣١	١٥,٦	١٩٩	٤٩,٧	معامل التوافق= ٠,٠٢
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٩٢٤
مستوى التعليم	منخفض	٢	١٤,٣	٧	٥٠	٥	٣٥,٧	١٤	٣,٥	كا^2= ١٠,٣٦
	متوسط	٤٠	٣٠,٥	٧٤	٥٦,٥	١٧	١٣	١٣١	٣٢,٨	معامل التوافق= ٠,١٠٩
	مرتفع	٥١	٢٠	١٦٦	٦٥,١	٣٨	١٤,٩	٢٥٥	٦٣,٧	مستوى المعنوية= ٠,٠٣
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
المستوى الاجتماعى الاقتصادى	منخفض	٢٩	١٩,٢	١٠١	٦٦,٩	٢١	١٣,٩	١٥١	٣٧,٨	كا^2= ٨,٥١
	متوسط	٣٩	٢٤,٨	٨٧	٥٥,٤	٣١	١٩,٨	١٥٧	٣٩,٢	معامل التوافق= ٠,١٤٤
	مرتفع	٢٥	٢٧,٢	٥٩	٦٤,١	٨	٨,٧	٩٢	٢٣	مستوى المعنوية= ٠,٠٥
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
المنطقة الجغرافية	الشرقية	٣٣	٢٩,٥	٦٣	٥٦,٣	١٦	١٤,٢	١١٢	٢٨	كا^2= ٦,٠٩٨
	القاهرة	٤٦	٢٢,١	١٢٧	٦١,١	٣٥	١٦,٨	٢٠٨	٥٢	معامل التوافق= ٠,١٢٣
	المنيا	١٤	١٧,٥	٥٧	٧١,٣	٩	١١,٢	٨٠	٢٠	مستوى المعنوية= ٠,١٩٢
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	
السن	٢٠-٣٠	٢٠	١٧,١	٨٥	٧٢,٦	١٢	١٠,٣	١١٧	٢٩,٣	
	٣١-٤٠	٢٢	٢٢	٦٤	٦٤	١٤	١٤	١٠٠	٢٥	كا^2= ١٤,١٠٨
	٤١-٥٠	٢٢	٢٧,٢	٤٠	٤٩,٤	١٩	٢٣,٥	٨١	٢٠,٣	معامل التوافق= ٠,١٨٥
	٥٠فأكثر	٢٩	٢٨,٤	٥٨	٥٦,٩	١٥	١٤,٧	١٠٢	٢٥,٤	مستوى المعنوية= ٠,٠٢
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠	

ومن بيانات الجدول السابق، ومن الاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها يمكن الإشارة إلى ما يلي:

(١) إنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة؛ فالنسب متشابهة على حد كبير (والمهتمون جداً (٢٣,٩%) من الذكور و (٢٢,٦%) من الإناث) وغير المهتمين: (١٤,٤%) من الذكور، و (١٥,٦%) من الإناث.

- وتشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمة كا^{2}= (٠,١٥٧) هي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التعليم ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، فالأعلى تعليماً أكثر اهتماماً من الأقل تعليماً؛ إذ بينما نجد (٢٠%) من الأعلى تعليماً يشيرون إلى أنهم مهتمون جداً بهذه الأخبار، وتقل هذه النسبة لتصبح (١٤,٣%) لدى الأقل تعليماً وبالعكس، إذ بينما يشير (١٤,٩%) من المبحوثين الأعلى تعليماً إلى أنهم لا يهتمون (بمعرفة الأخبار الشخصية العامة) تزيد هذه النسبة لتصبح (٣٥,٧%) لدى الأقل تعليماً.

وتشير نتائج اختبار كا^{2} إلى أن قيمتها = (١٠,٣٦) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). وقد بلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٥٩) وهي قيمة دالة أيضاً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) هناك علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة، فالأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي أكثر اهتماماً بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة من الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ إذ نجد (٢٧,٢%) من المبحوثين الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي يشيرون إلى أنهم مهتمون جداً بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة، وتنخفض هذه النسبة لتصبح (١٩,٢%) لدى الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي أيضاً، فبينما يشير (٨,٧%) من المبحوثين الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي مهتمين بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة ترتفع هذه النسبة لتصبح (١٣,٩%) لدى المبحوثون الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

- وتشير نتائج اختبار $كا^2$ إلى أن قيمة $كا^2$= (٨,٥١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٤٤) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٤) هناك علاقة بين السن ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، فالأكبر سناً أكثر اهتماماً؛ إذ بينما يشير (٢٨,٤%) ممن هم ٥٠ سنة فأكثر إلى أنهم مهتمون تنخفض هذه النسبة لدى الأصغر سناً (١٨ – ٣٠ سنة) لتصبح (١٧,١%).

- وتشير نتائج اختبار $كا^2$ إلى أن قيمة $كا^2$= (١٤,١٠٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة الارتباط وفق معامل الارتباط (٠,١٨٥) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٥) هناك فروق بين سكان المحافظات المختلفة فى مدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة؛ فسكان الشرقية هم الأكثر اهتماماً بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة (٢٩,٥%)، يليهم سكان القاهرة (٢٢,١%)، يليهم سكان المنيا (١٧,٥%). وإن كانت نتائج اختبار $كا^2$ تشير إلى أن قيمة $كا^2$ = (٦,٠٩٨) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) بمعنى أنه لا توجد علاقة بين المنطقة الجغرافية ومدى الاهتمام.

- وعلى هذا يمكن القول إن الاختبارات الإحصائية تشير إلى وجود علاقة بين كل من مستوى التعليم، والمستوى الاجتماعى الاقتصادى، والسن من ناحية ، ودرجة الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة من ناحية أخرى.

- كما تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة بين النوع أو المنطقة السكنية ومدى الاهتمام.

ثالثا: النتائج الخاصة بمدى تصديق أو عدم تصديق المبحوثين لما قد يمس الشخصيات العامة المفضلة لديهم من قضايا .

(أ) مدى تصديق المبحوثين في حال تورط شخصية عامة مفضلة لدى المبحوثون في قضية فساد أو قضية أخلاقية

جدول رقم (٧٠)
مدى تصديق المبحوثين لما يمس الشخصية العامة من قضايا فساد أو قضايا أخلاقية

مدى التصديق	ك	%
- أصدق	١١٥	%٢٨,٨
-أصدق إلى حد ما	٢٣٦	%٥٩
-لا أصدق	٤٩	%١٢,٢
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

- وتعبر النتائج الخاصة بالجدول السابق عن أن نسبة ٥٩% من المبحوثين (يصدقون إلى حد ما) فى حال تورط شخصية عامة مفضلة لديهم فى قضية فساد أو قضية أخلاقية مما يشير إلى ارتفاع نسبة التصديق إلى حد ما، خاصة وأن هذا يعكس أن الجمهور قد لا يصدق الأمر تماما صياغة ربما حتى تثبت الإدانة أو ربما لشدة الحب والمصداقية فى تلك الشخصية المفضلة إلى حين جاءت نسبة (من يصدقون) ٢٨,٨% مقابل انخفاض نسبة من (لا يصدقون إطلاقاً(بنسبة ١٢,٢%.

- وربما يعكس ذلك لتلك الفئة أنهم مرتبطون للغاية بالشخصيات العامة المفضلة إليهم لدرجة أنهم لا يصدقون أى شئ يمسهم حتى وإن كان قضية فساد مالى أو أخلاقى.

(ب) الانطباع إزاء ما يقرأه المبحوثون عن القضايا التي تمس الشخصيات العامة

عندما تثار قضية حول شخصية عامة فى المجتمع فسرعان ما تتباين الاتجاهات إزاءها بين مصدق أو غير مصدق، وتتباين الانطباعات أيضاً بين

المبحوثين. وفيما يلى النتائج الخاصة بالانطباع إزاء ما يقرأه المبحوثون نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (٧١)

الأوزان الترجيحية لانطباعات المبحوثين إزاء ما يقرءونه عن قضايا تمس الشخصيات العامة

الترتيب / الانطباع إزاء ما يقرأ عن قضايا الشخصيات العامة	ت١	ت٢	ت٣	الدرجات	%
١-أشعر بصدمة إزاء هذه الشخصيات	٢٣٧	١٥٨	٢٦	٤٢١	%٢٢,٨
٢-عدم الارتياح	٢٢٢	١٣٨	٣٧	٣٩٧	%٢١,٤
٣-فقدان الثقة فى أقوال وأفعال بعض الشخصيات العامة	١٩٨	١٣٨	٥٨	٣٩٤	%٢١,٣
٤-الإحساس بطغيان الفساد وأنه اللغة السائدة	٢٤٠	١١٦	٢٥	٣٨١	%٢٠,٥
٥-الشك فى معظم الشخصيات العامة	١٥٩	٦٢	٣٧	٢٥٨	%١٤
إجمالي الأوزان المرجحة				١٨٥١	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الانطباع لدى المبحوثين إزاء ما يقرءونه عن الشخصيات العامة (أشعر بصدمة إزاء هذه الشخصيات) وذلك بنسبة ٢٢,٨% تجئ هذه النتيجة طبيعية،وخاصة إن كانت الشخصية العامة تمثل نموذج قدوة لدى البعض من المبحوثين فى العينة فيكون من الصعب عليهم أن يعوا ذلك فيصابوا بصدمة.
- وفى المرتبة الثانية جاء الانطباع (بعدم الارتياح) بنسبة ٢١,٤%.
- وفى المرتبة الثالثة جاء الانطباع (بفقدان الثقة فى أقوال وأفعال بعض الشخصيات العامة) بشكل عام بنسبة ٢١,٣%.
- وفى المرتبة الرابعة يجئ الانطباع (الإحساس بطغيان الفساد وأنه اللغة السائدة) بنسبة ٢٠,٥%
- وجاء فى مرتبة متأخرة (الشك فى معظم الشخصيات العامة) بنسبة ١٤%.

(م) رد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية.

أحيانا تقوم وسائل الإعلام بنشر كل ما يتعلق بالشخصيات العامة وخاصة ما يتعلق بتورطها فى قضايا فساد.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين رد فعل المبحوث إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، وذلك على النحو التالى :-

جدول رقم (٧٢)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية ورد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد

المتغيرات الديموجرافية / رد الفعل		أصدق		أصدق إلى حد ما		لا أصدق		المجموع		المعاملات الإحصائية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
النوع	ذكور	٥٤	٢٦,٩	١٢٣	٦١,٢	٢٤	١١,٩	٢٠١	٥٠,١	كا٢= ٠,٨٦٠
	إناث	٦١	٣٠,٧	١١٣	٥٦,٨	٢٥	١٢,٥	١٩٩	٤٩,٧	معامل التوافق= ٠,٠٤٦
	مجموع	١١٥	٢٨,٨	٢٣٦	٥٩	٤٩	١٢,٢	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٦٥٠
مستوى التعليم	منخفض	٢	١٤,٣	٧	٥٠	٥	٣٥,٧	١٤	٣,٥	كا٢= ١٦,٧٦
	متوسط	٤٨	٣٦,٦	٦٤	٤٨,٩	١٩	١٤,٥	١٣١	٣٢,٨	معامل التوافق= ٠,٢١
	مرتفع	٦٥	٢٥,٥	١٦٥	٦٤,٧	٢٥	٩,٨	٢٥٥	٦٣,٧	مستوى المعنوية= ٠,٠٠٢
	المجموع	١١٥	٢٨,٨	٢٣٦	٥٩	٤٩	١٢,٢	٤٠٠	١٠٠	
المستوى الاجتماعى الاقتصادى	منخفض	٣٨	٢٥,٢	٩٢	٦,٩	٢١	١٣,٩	١٥١	٣٧,٨	كا٢= ٥,٢١٢
	متوسط	٤٥	٢٨,٧	٩٠	٥٧,٣	٢٢	١٤	١٥٧	٣٩,٢	معامل التوافق= ٠,١١٣
	مرتفع	٣٢	٣٤,٨	٥٤	٥٨,٧	٦	٦,٥	٩٢	٢٣	مستوى المعنوية= ٠,٢٦٦
	المجموع	١١٥	٢٨,٨	٢٣٦	٥٩	٤٩	١٢,٢	٤٠٠	١٠٠	
المنطقة الجغرافية	الشرقية	٣٤	٣٠,٤	٦٥	٥٨	١٣	١١,٦	١١,٢	٢٨	كا٢= ٥,٢٠٤
	القاهرة	٦٥	٣١,٣	١٢١	٥٨,٢	٢٢	١٠,٦	٢٠٨	٥٢	معامل التوافق= ٠,١١٣
	المنيا	١٠٦	٢٠	٥٠	٦٢,٥	١٤	١٧,٥	٨٠	٢٠	مستوى المعنوية= ٠,٢٦٧
	المجموع	١١٥	٢٨,٨	٢٣٦	٥٩	٤٩	١٢,٢	٤٠٠	١٠٠	
السن	٢٠-٣٠	٢٦	٢٢,٢	٨٠	٦٨,٤	١١	٩,٤	١١٧	٢٩,٣	كا٢= ١٤,٧٦٥
	٣١-٤٠	٢٦	٢٦	٦٥	٦٥	٩	٩	١٠٠	٢٥	معامل التوافق= ٠,١٨٩
	٤١-٥٠	٢٤	٢٩,٦	٤٥	٥٥,٦	١٢	١٤,٨	٨١	٢٠,٣	مستوى المعنوية= ٠,٠٢
	٥٠فأكثر	٣٩	٣٨,٢	٤٦	٤٥,١	١٧	١٦,٧	١٠٢	٢٥,٤	
	المجموع	١١٥	٢٨,٨	٢٣٦	٥٩	٤٩	١٢,٢	٤٠٠	١٠٠	

ومن الجدول السابق يتضح أن:

(١) نسبة الإناث أعلى من الذكور بالنسبة لتصديق الأخبار التى تمس تورط الشخصيات العامة فى قضايا فساد؛ حيث بلغت نسبة الإناث اللاتى يصدقن ما ينشر حول مثل هذه القضايا ٣٠,٧% مقابل ٢٦,٩% للذكور، وإن كانت الفروق غير دالة. وتشير نتائج اختبار كا^{2} إلى قيمة ٠,٨٦٠ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين درجة تصديق المبحوثين لما يمس تورط الشخصيات العامة فى قضايا فساد ومتغير التعلم؛ حيث إن الأكثر تعليماً أكثر ميلاً للتصديق لما ينشر، وذلك بنسبة ٢٥,٥%، فى حين تنخفض هذه النسبة إلى ١٤,٣% من ذوى التعليم المنخفض. كذلك نجد أنه حين بلغت نسبة غير المصدقين لمثل هذه الأخبار ٩,٨%لدى الأكثر تعليماً ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٣٥,٧% لدى الأقل تعليماً.

-نتائج اختبار كا^{2} تشير إلى قيمة (١٦,٧٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) النتائج أوضحت عدم وجود علاقة بين درجة تصديق المبحوث لما ينشر عن قضايا الفساد للشخصيات العامة والمستوى الاجتماعى والاقتصادى رغم أن الأرقام تدل على أن الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى أكثر ميلاً للتصديق بنسبة ٣٤,٨% مقابل ٢٥,٢% من ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض.

-نتائج كا^{2} تشير إلى أن قيمة كا^{2} =(٥,٢١٢) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٤) النتائج أوضحت أيضا عدم وجود علاقة بين درجة تصديق المبحوث لما ينشر عن قضايا فساد تمس الشخصيات العامة والمنطقة الجغرافية رغم أن

الأرقام تشير إلى وجود فروق بين سكان المحافظات الثلاثة حيث إن سكان القاهرة هم الأكثر تصديقاً بنسبة ٣١,٣%، ثم سكان ثم سكان الشرقية بنسبة ٣٠,٤% المنيا ٢٠%. وتشير نتائج كا^2 إلى أن قيمة كا^2 هي ٥,٢٠٤ عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) اتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة تصديق المبحوثين لما ينشر عن شخصية عامة من قضايا فساد، ومتغير السن؛ حيث إن الأكبر عمراً أكثر ميلاً لتصديق ما ينشر حول تورط الشخصيات العامة فى قضايا فساد، وذلك بنسبة ٣٨,٢% لمن هم أكبر من ٥٠ سنة، مقابل ٢٢,٢% لمن هم في سن ٢٠-٣٠ سنة.

- نتائج اختبار كا^2 وتشير إلى أن قيمة كا^2 = ١٤,٧٦٥ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

وعلى ذلك يمكن القول إن هناك علاقة ارتباطية بين تصديق المبحوثين للأخبار الخاصة بتورط شخصيات عامة فى قضايا فساد ومتغير التعليم والسن، فى حين لم تتضح هذه العلاقة فى متغير النوع والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والمنطقة الجغرافية.

(د) العلاقة بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة والرغبة فى أن يصبح الشخص شخصية عامة.

جدول رقم (٧٣)
العلاقة بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة
والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة .

مدى الاهتمام / الرغبة	مهتم جداً		مهتم إلى حد ما		غير مهتم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٥١	٥٤,٨	٨٧	٣٥,٢	٢٢	٣٦,٧	١٦٠	٤٠
لا	٤٢	٤٥,٢	١٦٠	٦٤,٨	٣٨	٦٣,٣	٢٤٠	٦٠
المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠

كا^2= ١١,١٥٩ درجات الحرية= ٢ معامل التوافق= ٠,١٦٥ مستوى المعنوية= ٠,٠٠٤

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط طردية بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة والرغبة فـــى أن يـــصبح المبحوث شخصية عامة؛ حيث نجد أن (٥٤,٨%) من المهتمين جداً بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة لديهم رغبة فى أن يكونوا شخصيات عامة، مقابل (٣٦,٧%) من غير المهتمين الذين يريدون أن يكونـــوا شخـــصيات عامة، وفى المقابل فإن (٦٣,٣%) من غير المهتمين بأخبـــار الشخـــصيات العامة لا توجد لديهم رغبة فى أن يكونوا شخصيات عامة مقابل (٤٥,٢%) من المهتمين.

- وتشير نتائج اختبار كا[٢] إلى أن العلاقة دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة كـــا[٢]= ١١,١٥٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل مـــن ٠,٠٥، أمـــا شـــدة العلاقة بين مدى الاهتمام والرغبة وفق معامل الارتباط فكانت ٠,١٦٥ وهى قيمة دالة أيضاً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

* وعلى هذا يمكن القول إن هناك علاقة بين مدى الاهتمـــام بالأخبـــار الخاصة عن الشخصيات العامة والرغبة فى أن يصبح الشخص شخصية عامة.

الخلاصة:

- أوضحت النتائج السابقة ارتفاع نسبة (المهتمين الي حد مـــا) بموضـــوعات الشخصيات العامة بشكل عام وذلك بنسبة ٦٩,٥% مما يعكـــس أن هنـــاك اهتماماً ملحوظاً بموضوعات الشخصيات العامة. وقد يكون هـــذا الاهتمـــام عمدى؛ أو غير عمدى لأن الأخبار ترتبط عادة بأسماء شخصيات عامة.
- عبر المبحوثون عن أن السبب الرئيسى لمتـــابعتهم لأخبـــار وموضـــوعات الشخصيات العامة المفضلة إليهم كان " تكوين معرفة عما يحدث فى أوساط هذه الفئة، وذلك بنسبة ١٥,٢%.
- أما عن أخبار الحياة الخاصة التى تجذب المبحـــوثين ويهتمـــون بهـــا جـــدا فجاءت بنسبة ٢٣,٢% .
- وجاءت قضايا الفساد الأخلاقى فى مقدمة الأخبار التى يحرص المبحوثـــون على متابعتها بنسبة ٢٨,٨%، تليها قضايا الفساد المالى بنسبة ٢١,٥%، ثـــم السلوكيات بنسبة ١٩%.
- أوضحت النتائج أنه فى حال شخصية عامة مفضلة فى قضية فساد أو قضية أخلاقية فإن ٥٩% من المبحوثين يصدقون إلى حد ما؛ ما ينشر فى الأعلام وأن الانطباع الذى يعتريهم عندئذ هو الشعور بالصدمة إزاء تلك الشخصيات وذلك بنسبة ٢٢,٨%.
- أوضحت النتائج أيضا عدم وجود تأثير بين حجم التعرض لوسائل الإعـــلام ومدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصية العامة.
- أوضحت النتائج أيضا أن متغير التعليم، والمستوى الاجتماعى والاقتـــصادى والسن يؤثر فى مدى الاهتمام لدى المبحوث لمعرفة الأخبار عن الشخصيات العامة فى حين أن النوع والمنطقة السكنية لم تكن عوامل مؤثرة فى ذلك.
- أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين تصديق المبحـــوثين للأخبـــار المتعلقة بتورط شخصيات عامة فى قضايا الفساد ومتغير التعليم، والسن فى حين لم تتضح هذه العلاقة فـــى متغيـــر النـــوع، والمـــستوى الاجتمـــاعى والاقتصادى، والمنطقة الجغرافية.
- أوضحت النتائج إلى أن هناك تأثير بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصية العامة والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

المبحث الرابع

النتائج الخاصة بالاعتماد على وسائل الإعلام والثقة بها.

مقدمة :

من خلال المبحث التالى نتطرق إلى المصادر الإعلامية التى يعتمد عليها المبحوثون فى الحصول على معلومات وأخبار عن الشخصية العامة فى مصر، ومبررات اختيار وسيلة إعلامية دون أخرى، إضافة إلى التعــرف علــى دور الإعلام فى معالجة وسائل الإعلام وإبرازها للشخصية العامة ومبررات الثقة فى وسائل الإعلام على اختلافها.

ويتضمن هذا المبحث الآتى:

أولاً: النتائج الخاصة باعتماد المبحوثين على رسائل الإعلام وثقتهم بها.

أولا : النتائج الخاصة باعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام وثقتهم بها

(أ) المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة:

جدول رقم (٧٤)

الأوزان الترجيحية للمصادر الإعلامية التي يتم الاعتماد عليها في متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة

الترتيب / المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة	ت١	ت٢	ت٣	المجموع	%
١-القنوات المصرية الخاصة	٣٠٠	١٦٦	٤١	٥٠٧	٢٢,٢
٢-القنوات العربية	٢٣٧	١٦٠	٣٣	٤٣٠	١٨,٨
٣-قنوات التلفزيون المصرى	٢٥٥	١٣٢	٤٠	٤٢٧	١٨,٦
٤-الأهل والأصدقاء	١٣٥	٦٨	٦٦	٢٦٩	١١,٨
٥-الجرائد الخاصة	١٠٥	٧٠	٢١	١٩٦	٨,٦
٦-الجرائد القومية	٧٨	٦٤	٢٨	١٧٠	٧,٤
٧-الخبرة الشخصية	٩٠	١٢	٣٠	١٣٢	٥,٨
٨-الجرائد الحزبية	١٢	٤٤	١٣	٦٩	٣
٩-الإذاعة	-	٣٠	١٥	٤٥	٢
١٠-المجلات	-	١٨	٢٤	٤٢	١,٨
١١-أخرى تذكر	-	-	-	-	-
إجمالي الأوزان المرجحة				٢٢٨٧	١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح أن القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة جاءت في المرتبة الأولى من حيث اعتماد المبحوثين عليها في متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة بنسبة ٢٢,٢%، وهذا يعكس احتياج جماهير المشاهدين لوسيلة إعلامية تزودهم بمساحة من الحرية وجرأة الطرح مع تقديم الرأى والرأى الآخر دون مواربة، تلتها القنوات العربية بنسبة ١٨,٨٠%، ثم قنوات التليفزيون المصرى بنسبة ١٨,٦%، وجاء الاعتماد على الأهل والأصدقاء لدى المبحوثين بنسبة ١١,٨%، تلتها الجرائد الخاصة بنسبة ٨,٦%، ثم الجرائد القومية بنسبة ٧,٤%، أما الخبرة

الشخصية فاحتلت المرتبة السابعة بنسبة ٥,٨%، تلتها الجرائد الحزبية بنسبة ٣%، ثم الإذاعة والمجلات مما يعكس أهمية التليفزيون بالنسبة لأغلبية جمهور المشاهدين وتراجع الإذاعة والمجلات.

(ب) المصدر الرئيسى الذى اعتمد عليه المبحوثون فى استقاء معلوماتهم ومتابعة أخبار الشخصيات العامة .

جدول رقم (٧٥)

المصدر الرئيسى الذى اعتمد عليه المبحوثون

فى الحصول على المعلومات عن الشخصيات العامة

المصدر الرئيسى الذى اعتمد عليه المبحوثون فى استقصاء المعلومات عن الشخصيات العامة	ك	%
١-القنوات المصرية الخاصة	١٠٥	٢٦,٣
٢-قنوات التليفزيون المصرى	٨٠	٢٠
٣-القنوات العربية	٧٧	١٩,٣
٤-الأهل والأصدقاء	٤٥	١١
٥-الجرائد الخاصة	٣٤	٨,٥
٦-الخبرة الشخصية	٣١	٧,٨
٧-الجرائد القومية	٢٥	٦,٣
٨-الجرائد الحزبية	٣	٠,٨
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن المبحوثين اعتمدوا بشكل أساسى على القنوات المصرية الخاصة بنسبة ٢٦,٣%، ويرجع السبب فى ذلك إلى أن الجماهير أصبحوا بحاجة إلى القنوات التليفزيونية التى تخاطب عقولهم بشكل موضوعى يجمع بين الرأى والرأى الآخر ومساحة الحرية وهذا ما يتوافر للقنوات المصرية الخاصة. فى حين جاءت قنوات التليفزيون المصرى فى المرتبة الثانية من حيث كونها المصدر الرئيسى للاعتماد عليها كمصدر معلومات بنسبة ٢٠%، تلا ذلك القنوات العربية بنسبة ١٩,٣%، ثم الأهل والأصدقاء بنسبة ١١%، ثم الجرائد الخاصة بنسبة ٨,٥%، تليها الخبرة

الشخصية بنسبة ٧,٨%. وجاء فى مرتبة متأخرة كل من الجرائد القومية بنسبة ٦,٣% والجرائد الحزبية ٠,٨%.

(ج) مبررات المبحوثين لاختيار المصادر الإعلامية للحصول عن الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة

جدول رقم (٧٦)

مبررات المبحوثين لاختيار المصدر الإعلامى

للحصول منه على معلومات عن الشخصيات العامة.

مبرر تحديد المصدر الإعلامى للحصول منه على معلومات عن الشخصية العامة	ك	%
- أكثر تنوعاً	١٢٢	٣٠,٥
-أكثر دقة	١٠٢	٢٥,٥
-معلومات كافية	٦٥	١٦,٢
-المصدر المتاح	٥٣	١٣,٣
-مبررات أخري	٥٨	١٤,٥
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن اختيار مبرر (أكثر تنوعاً) جاء ليحظى بالمرتبة الأولى بنسبة ٣٠,٥% من أفراد العينة، وهذا يعكس أن الجماهير دائماً تبحث عن الوسيلة الأكثر تنوعاً كى يحصل منها على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

- وفى المرتبة الثانية جاء مبرر (أكثر دقة) بنسبة ٢٥,٥%، تليها مبرر (معلوماته كافية) بنسبة ١٦,٢%، ثم (المصدر المتاح) بنسبة ١٣,٣%. وفى المرتبة الأخيرة جاءت مبررات أخرى تذكر بنسبة ١٤,٥% لتضم مبررين مبرر (أكثر مصداقية وثقة) بنسبة ١١,٣%، ثم مبرر (لاتساع مساحة الحرية) بنسبة ٣,٢%).

(د) النتائج الخاصة بمدى الثقة في وسائل الإعلام:

جدول رقم (٧٧)

درجة ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية

الاتجاه / العبارات	أثق		أثق إلى حد ما		لا أثق		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- قنوات التليفزيون المصرى	١٧٦	٤٤	١٣٧	٣٤,٣	٨٧	٢١,٨	٤٠٠	١٠٠
- القنوات المصرية الخاصة	٢٥٥	٦٣,٨	١١٩	٢٩,٨	٢٦	٦,٥	٤٠٠	١٠٠
- القنوات الفضائية العربية	٢٥٨	٦٤,٥	١١٧	٢٩,٣	٢٥	٦,٣	٤٠٠	١٠٠
- الجرائد القومية	١٢٨	٣٢	١٦٩	٤٢,٣	١٠٣	٢٥,٨	٣٩٩	١٠٠
- الجرائد الخاصة	١٤٦	٣٦,٥	١٣٢	٣٣	١٢٢	٣٠,٥	٣٩٩	١٠٠
- الجرائد الحزبية	٤٩	١٢,٣	١٦٩	٤٢,٣	١٨٢	٤٥,٥	٤٠٠	١٠٠
- المجلات	٢٤	٦	١٥٤	٣٨,٥	٢٢٢	٥٥,٥	٣٩٨	١٠٠
- الإذاعة	٦٨	١٧	١٢٧	٣١,٨	٢٠٥	٥١,٣	٣٩٧	١٠٠
- الأهل والأصدقاء	٢٥٨	٦٤,٥	١٢٠	٣٠	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠
- الخبرة الشخصية	٣٢٤	٨١	٦٦	١٦,٥	١٠	٢,٥	٤٠٠	١٠٠

- يعكس الجدول السابق ارتفاع نسبة الاتصال الشخصى المباشر المتمثل فى الخبرة الشخصية حيث اعتبر ٨١% من المبحوثين أن الاتصال الشخصية بالنسبة لهم أكثر دقة وثقة.
- يتضح من الجدول السابق ارتفاع درجة ثقة المبحوثين فى القنوات الفضائية العربية والقنوات المصرية الخاصة والأهل والأصدقاء بنسبة تكرار ٢٥٨ ونسبة ٦٤,٥%. وتعكس هذه النتيجة مساحة الثقة التى تقدمها وسائل الإعلام فى القنوات الفضائية العربية لتمتعها بمساحة الحرية الرأى والرأى الآخر وحرية التعبير، إضافة إلى الاتصال الشخصى المتمثل فى الأهل والأصدقاء/ وتعد هذه وسيلة هامة أيضاً خاصة وأن الثرثرة وتبادل الآراء والأفكار يوسع دائرة الاتصال والمعرفة والثقة خاصة وإن كان أحد الأهل والأصدقاء له خبرة ما بأحد الشخصيات العامة أو أحد أقاربهم فينقلها للآخر.
- وتجيء فى المرتبة الثالثة من حيث درجة الثقة جاءت القنوات المصرية الخاصة بتكرار ٢٥٥ ونسبة ٦٣,٨%.
- وفى المرتبة الرابعة جاءت قنوات التليفزيون المصرى بتكرار ١٧٦ ونسبة ٤٤%.
- وفى المرتبة الخامسة جاءت الجرائد الخاصة من بين الوسائل المختلفة بتكرار ١٤٥ ونسبة ٣٦,٣%.

(هـ)النتائج الخاصة بمبررات الثقة فى الوسائل الإعلامية(*)

أوضحت النتائج أن هناك مبررات عدة للثقة فى الوسائل الإعلامية التى يختارها المبحوثون. وفيما يلى النتائج

جدول رقم (٧٨)

الأوزان الترجيحية لمبررات الثقة فى الوسائل الإعلامية

الترتيب / مبررات الثقة فى الوسائل الإعلامية	ت١	ت٢	ت٣	الدرجات	%
١- لأنها وسيلة صادقة بالنسبة لى	٤٧٧	٨٨	٣٨	٦٠٣	٣٠,٤
٢-لأنها وسيلة تكشف الحقائق	٣٤٨	١٠٨	٥٢	٥٠٨	٢٥,٦
٣-تواكب الأحداث والقضايا الساخنة عن الشخصية العامة	١٥٣	١٦٤	٣٢	٣٤٩	١٧,٦٠
٤-لأنها تقدم رؤية موضوعية للشخصية العامة	١١٤	١٤٨	٤٨	٣١٠	١٥,٦
٥-لأنها تعبر عن مختلف جوانب الشخصية العامة	٨١	٩٨	٣٣	٢١٢	١٠,٨
٦-مبررات أخرى متنوعة	-	-	-	-	-
إجمالى الأوزان المرجحة				١٩٨٢	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن مبررات الثقة فى الوسائل الإعلامية عديـدة. وجاء فى المرتبة الأولى من هذه المبررات أنها (وسيلة صادقة بالنسبة بنسبة ٣٠,٤%. ويرجع السبب فى ذلك إلى أن الجمهور العام بطبيعة الحال يبحث عن الوسيلة التى تشبع حاجته من الصدق والثقة وهو مطلب رئيسى.. وفـى المرتبة الثانية جاء مبرر أنها (وسيلة تكشف الحقائق) بنسبة ٢٥,٦%، وهذا أيضاً مطلب أساسى لدى الجماهير الذين يبحثون عن الحقيقة فـى الوسـيلة المفضلة لديهم. وفى المرتبة الثالثة جاء مبرر أنها وسيلة (تواكب الأحـداث والقضايا الساخنة عن الشخصية العامة) بنسبة ١٧,٦%، تلتها أنها وسـيلة (تقدم رؤية موضوعية للشخصية العامة) بنسبة ١٥,٦%وأخيراً أنها وسيلة (تعبر عن مختلف جوانب الشخصية العامة) بنسبة ١٠,٨%.

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

(و) النتائج الخاصة برأى المبحوثين فى معالجة وسائل الإعلام وإبرازها للشخصيات العامة:

جدول رقم (٧٩)

تغطية الإعلام وإبرازه للشخصية العامة

الاتجاه / العبارات	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١- الإعلام يساعد على شهرة الشخصيات العامة	٢٨٣	٧٠,٨	١٠٠	٢٥	١١	٢,٨	٢	٠,٥	١	٠,٣	٣٩٧	١٠٠
٢- الإعلام يبرز الشخصيات العامة متحدثة ولبقة	١٧٢	٤٣	١٤١	٣٥,٣	٤٨	١٢	٢٩	٧,٣	٧	١,٨	٣٩٧	١٠٠
٣- الإعلام قد يشوه صورة بعض الشخصيات العامة	١٠	٢,٥	٣٩	٩,٨	٥٠	١٢,٥	١٥٢	٣٨	١٤٣	٣٥,٨	٣٩٤	١٠٠
٤ الإعلام قد ينتهك خصوصية بعض الشخصيات العامة	١١	٢,٨	٢١	٥,٣	٤٢	١٠,٥	١٥٨	٣٩,٥	١٦١	٤٠,٣	٣٩٣	١٠٠
٥-الإعلام يكشف فساد بعض الشخصيات العامة	١٠	٢,٥	٢١	٥,٣	٥١	١٢,٨	١٦٤	٤١	١٤٧	٣٦,٨	٣٩٣	١٠٠
٦- الإعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها تمتلك حساً وطنياً	٩٥	٢٣,٨	١٥٥	٣٨,٨	١٠٤	٢٦	٣٤	٨,٥	٤	١	٣٩٢	١٠٠
٧- الإعلام يبرز الشخصيات العامة أنها مجدة ومتفانية فى عملها	٩٧	٢٤,٣	١٣٥	٣٣,٨	١١٩	٢٩,٨	٣٧	٩,٣	٧	١,٨	٣٩٥	١٠٠
٨- الإعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها تسيء استغلال نفوذها	٣٤	٨,٥	١٠٣	٢٥,٨	١٠٤	٢٦	١٠٢	٢٥,٥	٤٨	١٢	٣٩١	١٠٠
٩- الإعلام يبرز بعض الشخصيات العامة بشكل جذاب عند الظهور (كاريزمية)	١٤٦	٣٦,٥	١٨٢	٤٥,٥	٤٥	١١,٣	١٣	٣,٣	٨	٢	٣٩٤	١٠٠
١٠- الإعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها لديها قدرة إقناعية	٨٧	٢١,٨	١٥١	٣٧,٨	١٠٢	٢٥,٥	٤٤	١١	٩	٢,٣	٣٩٣	١٠٠
١١- الإعلام يقدم الشخصيات العامة بأنها ذات رؤية واضحة وتفكير صائب	٩٩	٢٤,٨	١٤٨	٣٧	٩٨	٢٤,٥	٤٣	١٠,٨	٨	٢	٣٩٦	١٠٠
١٢ الإعلام يبرز بعض السلوكيات لبعض الشخصيات العامة.	١٣٣	٣٣,٣	١٦٥	٤١,٣	٦٠	١٥	٢٤	٦	١٢	٣	٣٩٤	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاهاً عاماً إيجابياً نحو تغطية وسائل الإعلام وإبرازها للشخصية العامة فى مصر؛ حيث وجد أن هناك اتجاهاً إيجابى جداً نحو معظم العبارات الإيجابية، ففى عبارة (الإعلام يساعد على شهرة الشخصيات العامة) جاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٧٥,٨% من إجمالى عينة المبحوثين.
- أما عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة متحدثة ولبقة) فجاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٧٨,٣% من إجمالى عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة أنها تمتلك حساً وطنياً) لتحظى بنسبة موافقة ٦٢,٦% من إجمالى عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها مجدة ومتفانية فى عملها) لتحظى بنسبة موافقة ٥٨,١% من إجمالى عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (الإعلام يبرز بعض الشخصيات العامة بشكل جذاب عند الظهور (كاريزمية)) لتحظى بنسبة موافقة مرتفعة بلغت ٨٢% من إجمالى عينة المبحوثين.
- أما عن عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها لديها قدرة إقناعية) فبلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٥٩,٦% من إجمالى عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (لإعلام يقدم الشخصيات العامة بأنها ذات رؤية واضحة وفكر صائب)فبلغت نسبة الموافقة عليها ٦١,٨% من إجمالى عينة المبحوثين.
- أما عن (دور الإعلام فى إبراز بعض السلوكيات لبعض الشخصيات العامة) فجاءت نسبة التأييد والموافقة على هذه العبارة لتبلغ ٧٤,٦% من إجمالى عينة المبحوثين.
- أما عن العبارات السلبية فقد حظيت باتجاه إيجابى مرتفع مما يدعم ثقة الجماهير فى الإعلام وتغطية للشخصيات العامة، فجاءت (عبارة الإعلام قد يشوه صورة بعض الشخصيات العامة) لتحظى بنسبة معارضة بنسبة ٧٣,٨% من إجمالى عينة المبحوثين. أما عبارة (الإعلام يكشف فساد بعض الشخصيات العامة) فبلغت نسبة المعارضة لها ٧٧,٨% من إجمالى عينة المبحوثين. وجاءت عبارة (الإعلام قد ينتهك خصوصية بعض الشخصيات العامة) لتحظى بنسبة ٧٩,٨ من إجمالى عينة المبحوثين.
- وأخيراً جاءت عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها تسيء استغلال نفوذها) لتحظى بنسبة ٣٧,٥%.

(ز) الاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم(٨٠)
الاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية / الاتجاه نحو المعالجة		منخفض سلبى		متوسط محايد		مرتفع إيجابى		المجموع		المعاملات الإحصائية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
النوع	ذكور	٣٤	١٦,٩	١٣٥	٦٧,٢	٣٢	١٥,٩	٢٠١	٥٠,٣	كا٢= ٨,٨٩
	إناث	٤٦	٢٣,١	١٣٩	٦٩,٨	١٤	٧,١	١٩٩	٤٩,٧	معامل التوافق= ٠,١٤٧
	مجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠١
مستوى التعليم	منخفض	٣	٢١,٤	٧	٥٠	٤	٢٨,٦	١٤	٣,٥	
	متوسط	٢٣	١٧,٦	٩١	٦٩,٥	١٧	١٣	١٣١	٣٢,٨	كا٢= ٩,٧٤
	مرتفع	٥٤	٢١,٢	١٧٦	٦٩	٢٥	٩,٨	٢٥٥	٦٣,٧	معامل التوافق= ٠,١١٩
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٢
المستوى الاجتماعى الاقتصادى	منخفض	٢٤	١٥,٩	١١٥	٧٦,٢	١٢	٧,٩	١٥١	٣٧,٨	
	متوسط	٣٠	١٩,١	١٠٤	٦٦,٢	٢٣	١٤,٦	١٥٧	٣٩,٢	كا٢= ٩,٩٣٤
	مرتفع	٢٦	٢٨,٣	٥٥	٥٩,٨	١١	١٢	٩٢	٢٣	معامل التوافق= ٠,١٥٨
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٤
المنطقة الجغرافية	الشرقية	٢٧	٢٤,١	٧٧	٦٨,٨	٨	٧,١	١١٢	٢٨	
	القاهرة	٤٣	٢٠,٧	١٤٢	٦٨,٣	٢٣	١١,١	٢٠٨	٥٢	كا٢= ٨,٧٨
	المنيا	١٠	١٢,٤	٥٥	٦٨,٨	١٥	١٨,٨	٨٠	٢٠	معامل التوافق= ٠,١٤٧
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية= ٠,٠٥
السن	٢٠-٣٠	٢١	١٧,٩	٨٣	٧٠,٩	١٣	١١,١	١١٧	٢٩,٣	
	٣١-٤٠	٢٦	٢٦	٦٦	٦٦	٨	٨	١٠٠	٢٥	كا٢= ٥,٨٢٥
	٤١-٥٠	١٢	١٤,٨	٥٩	٧٢,٨	١٠	١٢,٣	٨١	٢٠,٣	معامل التوافق= ٠,١٢٠
	٥٠ فأكثر	٢١	٢٠,٦	٦٦	٦٤,٧	١٥	١٤,٧	١٠٢	٢٥,٤	مستوى المعنوية= ٠,٤٤٣
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن:

(١) هناك فروقاً دالة بين الذكور والإناث فى تقييم كل منهم لمعالجة وسائل الإعلام للشخصيات العامة وإبرازها لهم، حيث إن الذكور أكثر ميلاً لتقييم دور الإعلام للشخصيات العامة وإبرازها لهم بشكل إيجابى عن الإناث، حيث وجد أن (١٥,٩%) من الذكور يقيمون دور وسائل الإعلام بشكل إيجابى مقابل (١١,٥%) لدى الإناث.

- نتائج اختبار كا٢ تشير إلى أن قيمة كا٢= ٨,٨٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٤٧) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبارات (ت) تشير إلى أن الذكور (M= ٤٠,٨٨) أكثر تقييماً إيجابياً للمعالجة من الإناث (M = ٣٩,٤٤) والفروق بينها دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت= ٢,٩٩٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين متغير مستوى التعليم والاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، فالأعلى تعليماً أقل تقييماً وأكثر سلبية نحو المعالجة، ومن ثم نجد أنه بينما يشير (٢٨,٦%) من ذوى التعليم المنخفض إلى التقييم الإيجابى يشير (٩,٨%) من ذوى التعليم المرتفع إلى التقييم الإيجابى.

- نتائج اختبار كا٢ تشير إلى أن قيمة كا٢= (٩,٧٤) وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق= (٠,١١٩) وهى دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥.

- نتائج اختبار (ت) تشير إلى أن الأقل فى المستوى التعليمى (M= ٤٢,٢٩) أكثر إيجابية فى تقييمه من الأعلى فى المستوى التعليمى (M= ٣٩,٧٩) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت)= (١,٩٥١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) هناك علاقة ارتباطية عكسية بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى والاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، فالأقل فى المستوى الاجتماعى الاقتصادى أكثر تقييماً إيجابياً من الأعلى فى المستوى الاقتصادى، ومن ثم نجد أنه بينما يوجد (٢٨,٣%) من ذوى المستوى

الاقتصادى المرتفع يقيِّمون وسائل الإعلام سلبياً، تقل هذه النسبة لدى ذوى المستوى الاقتصادى المنخفض إلى (١٥,٩%).

- نتائج اختبار كا٢ تشير إلى أن قيمة كا٢= (٨,٧٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق= (٠,١٤٧) وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبار (ت) تشير إلى أن الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M= ٤٠,٤٦) أكثر إيجابية فى تقييمهم من الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى (M= ٣٨,٩٥) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت= (٢,٦٣٢) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٤) لا علاقة ارتباطية ولا فروق ذات دلالة بين الأصغر سناً والأكبر سناً فى درجات تقييم المعالجة الإعلامية، حيث تشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن قيمة كا٢= (٥,٨٢٥) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبار (ت) تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الأصغر سناً والأكبر سناً، حيث إن قيمة ت= (٠,٣٨٤) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) هناك فروقاً بين سكان المحافظات المختلفة فى درجات تقييمهم للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة، حيث نجد أن سكان محافظة الشرقية أكثر سلبية فى تقييمهم (M= ٣٩,٣٦)، يليهم سكان محافظة القاهرة (M= ٣٩,٨٧). أما سكان محافظة المنيا فكانوا أكثر إيجابية فى تقييمهم (M= ٤٢,٠٦).

- نتائج اختبار كا٢ وتشير إلى أن قيمة كا٢= (٨,٧٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٢٠) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد Anova تشير إلى معنوية الفروق بين المحافظات المختلفة، حيث إن قيمة F= (٨,٣٧٥) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

جدول رقم (٨١)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق على متغير درجات الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة.

المتغيرات الديموجرافية	المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه نحو المعالجة	الانحرافات	قيمة ت	مستوى معنوية
النوع	ذكور	٢٠١	٤٠,٨٨	٤,٧٤٣	٢,٩٩٨	٠,٠٠٣
	إناث	٩٩	٣٩,٤٤	٤,٨٢٧		
مستوى التعليم	الأقل تعليماً	١٤	٤٢,٢٩	٤,٨٢٧	١,٩٥١	٠,٠٥
	الأعلى تعليماً	٢٥٥	٣٩,٧٩	٤,٦٤٧		
المستوى الاجتماعى الاقتصادى	الأقل فى المستوى الاجتماعى الاقتصادى	١٥١	٤٠,٤٦	٣,٩٩٦	٢,٦٣٢	٠,٠٠١
	الأعلى فى المستوى الاقتصادى	٩٢	٣٨,٩٥	٤,٩٠٢		
السن	الأصغر سناً	١١٧	٤٠,٣٨	٤,٦٣٥	٠,٣٨٤	٠,٧٠٢
	الأكبر سناً	١٠٢	٤٠,١٢	٥,٦٦١		

جدول رقم (٨٢)

اختبارF لتحليل معنوية الفروق بين سكان المحافظات المختلفة على متغيرات المعالجة

التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	٣٧٩,٢١٣	١٨٩,٦٠٧	٨,٣٧٥	٠,٠٠١
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٨٩٨٧,٨٩٧	٢٢,٦٤٠		
المجموع	٣٩٩	٩٣٦٧,١١٠	-		

جدول رقم (٨٣)

الفروق بين المحافظات الثلاثة محل الدراسة على متغير المعالجة الإعلامية

المجموعات	المتوسطات	الشرقية	القاهرة	المنيا
الشرقية	٣٩,٣٦			*
القاهرة	٣٩,٨٧			*
المنيا	٤٢,٠٦	*	*	

(*) دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

(م) النتائج الخاصة برأى المبحوثين فى معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة وعلاقتها برد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد.

جدول (٨٤)

العلاقة بين تقييم معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة ورد فعل المبحوثين إزاء الأخبار السلبية عن الشخصيات العامة

الرأى فى معالجة وسائل الإعلام / رد الفعل إزاء ما ينشر	تقييم سلبى		محايد		إيجابى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أصدق	٢٨	٣٥	٧٢	٢٦,٣	١٥	٣٢,٦	١١٥	٢٨,٨
أصدق إلى حد ما	٤٢	٥٢,٥	١٦٨	٦١,٣	٢٦	٥٦,٥	٢٣٦	٥٩
لا أصدق	١٠	١٢,٥	٣٤	١٢,٤	٥	١٠,٩	٤٩	١٢,٢
المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠

كا٢= ٢,٨٥٩ درجات الحرية= ٤ معامل التوافق= ٠,٠٨٤ مستوى المعنوية= ٠,٥٨٢

- ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين رأى المبحوثين فى معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة ورد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد من حيث التصديق أو عدم التصديق؛ فالنسب والأرقام متشابهة إلى حد كبير، ففى حين نجد أن (٣٥%) ممن يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة سلبية للشخصيات العامة يصدقون ما ينشر نجد أن (٣٢,٦%) ممن يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة إيجابية يصدقون ما ينشر أيضاً، ونجد أن (١٢,٥%) ممن يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة سلبية عن الشخصيات العامة لا يصدقون ما ينشر، مقابل (١٠,٩%) عند من يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة إيجابية.
- وتشير نتائج اختبار كا٢ إلى أن العلاقة غير دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة كا٢= ٢,٨٥٩ وهى غيردالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.بالإضافة إلى ذلك تم استخدام تحليل التباين فى اتجاه واحد one way anova لأخبار معنوية الفروق بين المجموعات الثلاثة (أصدق – أصدق إلى حد ما – لا أصدق) على متغير تقييم المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة، وهو ما يمكن توضيح نتائجه فى الجدول التالى:

جدول رقم (٨٥)

معنوية الفروق بين المصدقين وغير المصدقين

على متوسط درجات تقييم المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات

التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	١٤,٩٧٩	٧,٤٩	٠,٣١٨	٠,٧٢٨
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٩٣٥٢,١٣١	٢٣,٥٥٧		
المجموع	٣٩٩	٩٣٦٧,١١٠	–		

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة بين المجموعات الثلاثة؛ حيث إن قيمة F= ٠,٣١٨ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥

- وتشير بيانات الجدول التالى إلى متوسطات درجة التقييم لدى المجموعات الثلاثة.

جدول رقم (٨٦)

متوسطات درجات التقييم لدى المجموعات الثلاثة

المجموعات	العدد	متوسط درجات التقييم	الانحراف المعيارى
أصدق	١١٥	٣٩,٩٠	٥,٥٨٧
أصدق إلى حد ما	٢٣٦	٤٠,٢٢	٤,٤٥١
لا أصدق	٤٩	٤٠,٥٣	٤,٤٤٥

- ومن الجدول السابق يتضح أن الفروق بين المجموعات الثلاثة ضئيلة وهى فروق غير دالة.

ومن هنا يمكن القول إنه لا توجد علاقة بين درجة تقييم الفرد للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة ورد فعل المبحوث تجاه ما ينشر من أخبار سلبية عنها، ولم تتضح أى فروق دالة فى ردود الأفعال تجاه ما ينشر عن الشخصيات العامة.

الخلاصة

- أوضحت النتائج السابقة أن المبحوثين يعتمدون فى متابعة الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة على القنوات المصرية الخاصة بنسبة ٢٢,٢%، تليها القنوات العربية بنسبة ١٨,٨%، ثم قنوات التليفزيون المصرى، وقد أرجع المبحوثون السبب فى ذلك إلى أن هذه المصادر أكثر تنوعاً بنسبة ٣٠,٥%، ولأنها أكثر دقة بنسبة ٢٥,٥%.
- أما عن ثقة المبحوثين في وسائل الأعلام فقد حظيت القنوات الفضائية العربية والأهل والأصدقاء كوسائل اتصال بثقة أكبر لدى الجماهير وبلغت النسبة ٦٤,٥%، وتلتها القنوات المصرية الخاصة بنسبة ٦٣,٨ وجاءت مبررات المبحوثين لثقتهم فى وسائل الإعلام لكونها وسيلة صادقة بالنسبة لهم بنسبة ٣٠,٤%.
- أوضحت النتائج أن هناك فروقاً فى النوع، والتعليم، والمستوى الاجتماعى والاقتصادى، والمنطقة السكنية، ومدى اتجاه المبحوثين نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، فى حين لم تتضح هذه الفروق فى متغير السن.
- لم يتضح أن هناك علاقة بين درجة تقييم المبحوثين للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة وردود أفعالهم إزاء ما ينشر من أخبار سلبية عن تلك الشخصيات العامة.

الفصل الخامس

اختبارات فروض الدراسة

- مقدمة
- **المبحث الأول:** نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة
- **المبحث الثانى:** نتائج اختبار الفرض الثانى للدراسة.
- **المبحث الثالث:** نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة.
- **المبحث الرابع :** نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة.
- **المبحث الخامس :** نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل اختبار فروض الدراسة الرئيسية، والفروض الفرعية المرتبطة بها، وذلك فى إطار تحديد الدور المنوط بوسائل الإعلام المختلفة فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

وفى ضوء ذلك ينقسم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

ويعرض هذا المبحث النتائج الخاصة باختبار العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد، المجلات، التليفزيون، الراديو) وعلاقتها بتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

المبحث الثانى : نتائج اختبار الفرض الثانى للدراسة

ويعرض هذا المبحث النتائج الخاصة العلاقة بين درجة الاهتمام لدى المبحوثين بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة فى مصر وعلاقتها بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

يعرض هذا المبحث النتائج الخاصة باختبار العلاقة بين اختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات واختلاف الصورة الذهنية عند الشخصية العامة فى مصر.

المبحث الرابع: نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

يعرض هذا المبحث للنتائج الخاصة باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر ورغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة.

المبحث الخامس: نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة

يعرض هذا المبحث للنتائج الخاصة باختبار العلاقة بين مدى اختلاف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع/السن/المستوى الاجتماعى والاقتصادى / التعليم / المحافظة).

المبحث الأول:

نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

مقدمة:

يُعنى الفرض الأول فى الدراسة بالتعرف على طبيعة العلاقة بين التعــرض لوسائل الإعلام المختلفة وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مــصر من خلال مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها... وفــى هــذا السياق تسعى الباحثة لاختبار مجموعة من الفروض الفرعية التى تسعى للتحقق من مدى وجود تلك العلاقة من خلال الآتى:

١- توجد علاقة بين حجم التعرض لوســائل الإعــلام (الجرائــد والمجــلات والتليفزيون والراديو) ومستوى المعرفة الشخصية العامة.

١ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد لدى المبحوثين ومــستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٢ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المجلات لدى المبحوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٣ هناك علاقة ارتباطية بين معدل مشاهدة التليفزيــون لــدى المبحــوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٤ هناك علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع للراديو لدى المبحوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٥ هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين التعرض الإجمالى لوســائل الإعــلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

٢- توجد علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد والمجلات والتلفزيون والراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٢ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المجلات لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٣ هناك علاقة ارتباطية بين معدل مشاهدة التليفزيون لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٤ هناك علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع للراديو لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٥ هناك علاقة ارتباطية بين التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٣- هناك علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

الفرض الأول:

- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة لدى المبحوثين.

الفرض الفرعى الأول

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم اختبار العلاقة بين استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام (الجرائد/المجلات/ التليفزيون/الراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة وذلك على النحو التالى:

١ / ١ العلاقة بين حجم التعرض للجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

يوضح الجدول التالى العلاقة بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (٨٧)

العلاقة بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

معدل قراءة المجلات / مستوى المعرفة	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٣١	٤٤,٩	٣٦	٢٢,٥	١٤	٨,١	٨١	٢٠,٣
متوسط	٢٨	٤٠,٦	٧٩	٤٩,٤	٧٥	٤٣,٩	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع	١٠	١٤,٥	٤٥	٢٨,١	٨٢	٤٨	١٣٧	٣٤,٢
المجموع	٦٩	١٧,٢	١٦٠	٤٠	١٧١	٤٢,٨	٤٠٠	١٠٠

كا^{2} = ٥٣,٤٦ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٣٤٣

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠١

- من بيانات الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر؛ فالأكثر قراءة للجرائد بنسبة ٤٨% هو الأكثر معرفة بالشخصية العامة، وهى علاقة تناسب طردى.
- وبحساب قيمة كا^{2} وجد أنها تساوى ٥٣,٤٦ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ودرجات حرية٤، أما قيمة معامل التوافق فكانت ٠,٣٤٣، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

- وهذا يثبت صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٢ العلاقة بين معدل التعرض للمجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين معدل قراءة المجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالى :

جدول رقم (٨٨)

العلاقة بين معدل قراءة المجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

معدل قراءة المجلات / مستوى المعرفة	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٤٧	٢٦	٣١	١٥,٧	٣	١٣,٦	٨١	٢٠,٣
متوسط	٧٣	٤٠,٣	١٠٠	٥٠,٨	٩	٤٠,٩	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع	٦١	٣٣,٧	٦٦	٣٣,٥	١٠	٤٥,٥	١٣٧	٣٤,٢
المجموع	١٨١	٤٥,٣	١٩٧	٤٩,٢	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢} = ٨,٥٩٠ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق ٠,١٤٥ مستوى المعنوية=٠,٠٥

- من بيانات الجدول السابق يتضح أن الأكثر قراءة للمجلات هم أكثر معرفة بالشخصيات العامة فى مصر مما يعكس وجود علاقة ارتباطية إيجابية وهو ما تعكسه نسبة ٤٥,٥% لمن يقرعون المجلات بشكل أكبر (مرتفع) مقابل ١٣,٦% لمن يقرعون المجلات بشكل أقل (منخفض).

- بلغت قيمة كا^{٢} = ٨,٥٩٠ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجات حرية ٤، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٥ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وهذا يثبت أن هناك علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات ومستوى معرفتهم بالشخصية العامة فى مصر؛ فالأكثر قراءة للمجلات أكبر معرفة بالشخصيات العامة. (علاقة ارتباطية إيجابية).

١ / ٣ العلاقة بين حجم التعرض للتليفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين معدل مشاهدة التليفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (٨٩)

العلاقة بين حجم التعرض للتليفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

حجم التعرض للتلفزيون / مستوى المعرفة	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٨	٢٥,٨	٤١	١٩,٢	٣٢	٢٠,٥	٨١	٢٠,٣
متوسط	١٢	٣٧,٧	٩٣	٤٣,٧	٧٧	٤٩,٤	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع	١١	٣٥,٥	٧٩	٣٧,١	٤٧	٣٠,١	١٣٧	٣٤,٢
المجموع	٣١	٧,٨	٢١٣	٥٣,٢	١٥٦	٣٩	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢}= ١٢,٨٥٥ درجات الحرية= ٤ معامل التوافق= ٠,١٨٤

مستوى المعنوية=٠,٠٥

- تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة بين تعرض المبحوثين للتليفزيون ومستوى معرفتهم بالشخصية العامة؛ فالأكثر تعرضاً للتلفزيون أكثر معرفة بالشخصية العامة وذلك بنسبة ٣٠,١% ممن يتعرضون بشكل مرتفع للتلفزيون مقابل ٢٠,٥% ممن يتعرضون بشكل أقل للتليفزيون.
- ويوضح الجدول أيضاً أن قيمة كا^{٢} = ١٢,٨٥٥ عند درجة حرية ٤ ومستوى معنوية ٠,٠٥ فى حين بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٨٤ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.
- ومما سبق يثبت صحة الفرض الفرعى بأن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٤ العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالى :

جدول رقم (٩٠)

العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

معدل الاستماع للراديو / مستوى المعرفة	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٤١	٢٢,٥	٢٢	١٦,٨	١٨	٢٠,٧	٨١	٢٠,٣
متوسط	٧٠	٣٨,٥	٧٠	٥٣,٤	٤٢	٤٨,٣	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع	٧١	٣٩	٣٩	٢٩,٨	٢٧	٣١	١٣٧	٣٤,٢
المجموع	١٨٢	٤٥,٥	١٣١	٣٢,٨	٨٧	٢١,٨	٤٠٠	١٠٠

كا^{2} = ٧,٤٢٣ درجات الحرية= ٤ معامل التوافق= ٠,١٣٥

مستوى المعنوية٠,١١٥

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو ومستوى معرفتهم بالشخصية العامة فى مصر.
- وتبين أن قيمة كا^{2} = ٧,٤٢٣ عند درجة حرية ٠,٤ ومستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وقيمة معامل التوافق = ٠,١٣٥ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
- ومما سبق تبين عدم وجود علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر.

١ / ٥ العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر

جدول رقم (٩١)

العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

التعرض لوسائل الإعلام / مستوى المعرفة	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٥٠	٣٠,٣	٢٤	١٣,٢	٧	١٣,٢	٨١	٢٠,٣
متوسط	٦٤	٣٨,٣	٨٨	٤٨,٤	٣٠	٥٦,٦	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع	٥١	٣٠,٩	٧٠	٣٨,٤	١٦	٣٠,٢	١٣٧	٣٤,٢
المجموع	١٥٦	٤١,٣	١٨٢	٤٥,٤	٥٣	١٣,٣	٤٠٠	١٠٠

كا^{2} = ١٩,١٤٧، درجات الحرية=٤، معامل التوافق= ٠,٢١٤

مستوى المعنوية ٠,٠٠١

- تبين من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة بين تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام بشكل إجمالى ومستوى معرفة المبحوثين للشخصيات العامة فى مصر؛ فمن يتعرضون بشكل أكبر لوسائل الإعلام هم أكثر معرفة بالشخصيات العامة، وهذا ما توضحه نسبة ٣٠,٢% ممن يتعرضون بنسبة أكبر لوسائل الإعلام مقابل ١٣,٢% ممن يتعرضون بنسبة أقل لوسائل الإعلام.
- وتبين من الجدول السابق أيضاً أن قيمة كا^{2} = ١٩,١٤٧ عند درجة حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ أما قيمة معامل التوافق فبلغت ٠,٢١٤ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.
- ومما سبق يثبت صحة الغرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام بصفة عامة ومستوى المعرفة لدى المبحوثين بالشخصية العامة فى مصر.

الفرض الفرعى الثانى

- العلاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد والمجلات والتليفزيون والراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

١/٢ العلاقة بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (٩٢)

العلاقة بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

معدل قراءة الجرائد / شدة الاتجاه	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)	١٧	٢٤,٦	٣٦	٢٢,٥	٥١	٢٩,٨	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)	٣٩	٥٦,٥	١٠٨	٦٧,٥	٩٧	٥٦,٧	٢٤٤	٦١
إيجابى (مرتفع)	١٣	١٨,٩	١٦	١٠	٢٣	١٣,٥	٥٢	١٣
الإجمالى	٦٩	١٧,٣	١٦٠	٤٠	١٧١	٤٢,٧	٤٠٠	١٠٠

$كا^{٢}$ = ١٦,٥٥٧ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق=٠,١٢٧

مستوى المعنوية = ٠,٠٥

- من الجدول السابق يتبين أن هناك علاقة إحصائية دالة بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.
- ووجد أن قيمة $كا^{٢}$= ١٦,٥٥٧ عند درجة حرية٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وبلغ شدة معامل التوافق ٠,١٢٧.
- ومما سبق يثبت وجود علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر وبالتالى نقبل الفرض الفرعى بوجود علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد وشدة اتجاههم نحو الشخصية العامة.

٢/٢ العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

لقياس شدة العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة. يوضح الجدول التالى ما يلى :

جدول رقم (٩٣)

العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة

معدل قراءة المجلات / شدة الاتجاه	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبي (منخفض)	٤٠	٢٢,١	٦٠	٣٠,٤	٤	١٨,٢	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)	١١٨	٦٥,٢	١١٤	٥٧,٩	١٢	٥٤,٥	٢٤٤	٦١
إيجابي (مرتفع)	٢٣	١٢,٧	٢٣	١١,٧	٦	٢٧,٣	٥٢	١٣
الإجمالي	١٨١	٤٥,٣	١٩٧	٤٩,٣	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠

كا^{2} ٧,٧٩ درجات الحرية =٤ معامل التوافق = ٠,١٣٨

مستوى معنوية = ٠,٠٩٩

- تبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر، حيث إن قيما كـا^{2} = ٧,٧٩ بدرجات حرية ٤ ومستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥ وكانت قيمة معامل التوافق = ٠,١٣٨.

- ومما سبق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

٣/٢ العلاقة بين حجم التعرض للتليفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

جدول رقم (٩٤)

العلاقة بين حجم التعرض للتليفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

حجم التعرض للتليفزيون / شدة الاتجاه	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)	٣	٩,٧	٦٧	٣١,٤	٣٤	٢١,٨	١٠٤	٢٦
متوسط (محايد)	٢٦	٨٣,٨	١٢٥	٥٨,٧	٩٣	٥٩,٦	٢٤٤	٦١
إيجابى مرتفع	٢	٦,٥	٢١	٩,٩	٢٩	١٨,٦	٥٢	١٣
الإجمالى	٣١	٧,٨	٢١٣	٥٣,٢	٥٣,٢	٣٩	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢} = ١٥,٩٥، درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٩٦

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٣

- يتبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم تعرض المبحوثين للتليفزيون والاتجاه الإيجابى لدى المبحوثين وهذا ما تعبر عنه النسب فنجد أن ١٨,٦% من المبحوثين ممن يتعرضون للتلفزيون بشكل مرتفع لديهم اتجاه إيجابى نحو الشخصيات العامة فى مصر.
- ويوضح الجدول أن قيمة كا^{٢} = ١٥,٩٥ بدرجة حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وقيمة معامل التوافق بلغت ٠,١٩٦.
- ومما سبق يثبت أن هناك علاقة بين حجم تعرض المبحوثين للتليفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

٤/٢ العلاقة بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر من خلال الجدول التالى

جدول رقم (٩٥)

العلاقة بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

معدل الاستماع / الاتجاه نحو الشخصية	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)	٤١	٢٢,٥	٤٨	٣٦,٦	١٥	١٧,٢	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)	١١١	٦١	٧١	٥٤,٢	٦٢	٧١,٣	٢٤٤	٦١
إيجابى (مرتفع)	٣٠	١٦,٥	١٢	٩,٢	١٠	١١,٥	٥٢	١٣
الإجمالي	١٨٢	٤٥,٥	١٣١	٣٢,٨	٨٧	٢١,٨	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢} = ١٤,٩٥ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق= ٠,١٩

المعنوية = ٠,٠٠١

- تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استماع المبحوثين للراديو والاتجاه الإيجابى نحو الشخصيات العامة.
- أوضح الجدول أيضاً أن قيمة كا^{٢} = ١٤,٩٥ بدرجة حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ أما قيمة معامل التوافق فبلغت ٠,١٩.
- ومما سبق يثبت أن هناك علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

٥/٢ العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

جدول رقم (٩٦)

العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام

وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام / الاتجاه نحو الشخصية العامة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)	٣٩	٢٣,٦	٥٤	٢٩,٧	١١	٢٠,٧	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)	١٠٣	٦٢,٥	١٠٨	٥٩,٣	٣٣	٦٢,٣	٢٤٤	٦١
إيجابى مرتفع	٢٣	١٣,٩	٢٠	١١	٩	١٧	٥٢	١٣
الإجمالى	١٦٥	٤١,٣	١٨٢	٤٥,٥	٥٣	١٣,٢	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢} = ٣,٣٣ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٥٠٤

- من الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة بين حجم تعرض المبحوثين بشكل إجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر؛ حيث بلغت قيمة كا^{٢} = ٣,٣٣ بدرجة حرية ٤، ومستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٠٤.
- ومما سبق لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

جدول رقم (٩٧)

العلاقة بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها

مستوى المعرفة / شدة الاتجاه	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٦	١٩,٨	٤٩	٢٦,٩	٣٩	٢٨,٥	١٠٤	٢٦
متوسط	٤٩	٦٠,٤	١١٤	٦٢,٦	٨١	٥٩,١	٢٤٤	٦١
مرتفع	١٦	١٩,٨	١٩	١٠,٥	١٧	١٢,٤	٥٢	١٣
المجموع	٨١	٢٠,٣	١٨٢	٤٥,٥	١٣٧	٣٤,٢	٤٠٠	١٠٠

$كا^2$ = ١٢,٥٥٩، درجات الحرية=٤، معامل التوافق=٠,١٩١

مستوى المعنوية ٠,٠٠١

- تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة، حيث بلغت قيمة $كا^2$ = ١٢,٥٥٩ عند درجات حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٩١.

- ولاختبار معنوية الفروق بين الأقل معرفة والأكثر معرفة على درجات الاتجاه نحو الشخصيات العامة تم إجراء اختبار(ت) وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (٩٨)

معنوية الفروق بين الأقل والأكثر معرفة على

درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأقل معرفة	٨١	٧٤,١٤	١١,٧١٩	١,٩٦٦	٠,٠٠١
الأكثر معرفة	١٣٧	٧٠,٨٨	١١,٨٩٣		

- تبين من الجدول السابق أن المبحوثين الأقل معرفة بالشخصيات العامة (M = ٧٤,١٤) أكثر إيجابية فى اتجاهه نحو الشخصيات العامة من الأكثر معرفة (M = ٧٠,٨٨)، فالفروق بين الأقل معرفة والأكثر معرفة بالشخصيات العامة هى فروق دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة ت = ١,٩٦٦ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

ولاختبار معنوية الفروق بين ذوى الاتجاهات السلبية وذوى الاتجاهات الإيجابية على متغير درجات المعرفة تم إجراء اختيار (T-test) وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (٩٩)

معنوية الفروق بين ذوى الاتجاه الإيجابى

وذوى الاتجاه السلبى على درجات المعرفة.

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذوو الاتجاهات السلبية	١٠٤	١٥,٢٠	٢,٤١٩	٢,٥٢٨	٠,٠٠١
ذوو الاتجاه الإيجابى	٥٢	١٣,٩٨	٣,٥٥١		

- تبين من الجدول السابق أن ذوى الاتجاه السلبى نحو الشخصيات العامة (M= ١٥,٢٠) أكثر معرفة بأخبار الشخصيات العامة من ذوى الاتجاه الإيجابى (M = ١٣,٩٨) فالفروق بين ذوى الاتجاه السلبى وذوى الاتجاه الإيجابى نحو الشخصيات العامة فى مصر هى فروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٢,٥٢٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ومما سبق يثبت أن هناك علاقة ارتباطية بين مستوى معرفة المبحوثين بالشخصية العامة والاتجاه نحو الشخصيات العامة.

الخلاصة:

- أشارت النتائج الخاصة بالمبحث السابق ثبوت صحة الفرض الرئيسى الأول بشكل جزئى؛ حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين (للجرائد والمجلات والتليفزيون) ومستوى معرفة المبحوثين بالشخصية العامة، فى حين لم تثبت هذه العلاقة فى معدل تعرض المبحوثين للراديو كوسيلة إعلامية.
- ثبت أيضاً أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام بشكل إجمالى ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر، ويعد هذا الدمج إيجابى كونه ينتج عنه زيادة مستوى المعرفة بالشخصية العامة.
- أشارت النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الفرعى الثانى بشكل جزئى حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لوسائل مثل (التليفزيون والجرائد والراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى حين لم تثبت هذه العلاقة فى تعرض المبحوثين لوسيلة مثل (المجلات).
- ولم يثبت أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.
- أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى معرفة المبحوثين بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

المبحث الثانى:

نتائج اختبار الفرض الثانى للدراسة

يتناول هذا المبحث التعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بمعرفة أخبار الشخصية العامة فى مصر والصورة الذهنية عن الشخصية العامة وذلك من خلال الفرضين الفرعيين التاليين:

أ) هناك علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بالشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

ب) هناك علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بالشخصية العامة والاتجاه نحوها.

وتم اختيار هذه الفروض على النحو التالى:

أ) العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بالشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

جدول رقم (١٠٠)

العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

درجة الاهتمام / مستوى المعرفة	أهتم جداً		أهتم إلى حد ما		لا أهتم مطلقاً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٢١	٢٢,٦	٤٩	١٩,٨	١١	١٨,٣	٨١	٢,٣
متوسط	٣٧	٣٩,٨	١٢٤	٥٠,٢	٢١	٣٥	١٨٢	٤٥,٤
مرتفع	٣٥	٣٧,٦	٧٤	٣٠	٢٨	٤٦,٧	١٣٧	٣٤,٢
الإجمالى	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢}= ٨,٠٤ درجات = ٤ معامل التوافق = ٠,١٤٠ المعنوية = ٠,٠٩

- يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام لدى المبحوثين بأخبار الشخصيات العامة ومستوى المعرفة بهم، حيث إن قيمة كا^{٢} = ٨,٠٤ وبدرجة حرية ٤ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = ٠,١٤٠.

- ولاختبار وجود فروق ذات دلالة بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصيات العامة على متغير درجات المعرفة تم إجراء اختبارات على النحو التالى:

جدول رقم (١٠١)

معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصية العامة على متغير درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
أهتم جداً	٩٣	١٥,٩٧	٢,٩٤٦	٣,٧٧٦	٠,٠٥
لا أهتم على الإطلاق	٦٠	١٤,٥٨	٣,٠٩٢		

- من الجدول السابق تبين وجود فروق دالة بين المهتمين بأخبار الشخصيات العامة (M= ١٥,٩٧) وغير المهتمين (M= ١٤,٥٨) فى حين بلغت قيمة ت = ٣,٧٧٦ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الفرعى بأن هناك علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بمعرفة أخبار الشخصيات العامة ومستوى المعرفة.

(ب) العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

جدول رقم (١٠٢)

العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها

مستوى المعرفة / درجة الاهتمام	أهتم جداً		أهتم إلى حد ما		لا أهتم مطلقاً		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٥	١٦,٢	٧٠	٢٨,٣	١٩	٣١,٧	١٠٤	٢٦
متوسط	٥١	٥٤,٨	١٥٨	٦٤	٣٥	٥٨,٣	٢٤٤	٦١
مرتفع	٢٧	٢٩	١٩	٧,٧	٦	١٠	٥٢	١٣
الإجمالى	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠

كا^{2} = ٢٩,٩٠٨ درجات الحرية = ٤

معامل التوافق = ٠,٢٦٤ المعنوية٠,٠٠٠١

- ويتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها ... فمن يحظون بدرجة اهتمام بالغ (مهتم جدا) بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة لديهم اتجاه إيجابى مرتفع نحو الشخصية العامة وذلك بنسبة ٢٩%.

- ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن قيمة $كا^2$ = ٢٩,٩٠٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = ٠,٢٦٤ وهى قيمة دالة أيضاً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ولاختبار معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين على متغير درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة تم إجراء اختبار ت وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (١٠٣)

معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصية العامة على متغير درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
أهتم جداً	٩٣	٧٦,٣٧	١٢,١٦٤	٣,٣٤٥	٠,٠٠١
لا أهتم على الإطلاق	٦٠	٦٩,٥٥	١٢,٤٤٣		

- يتضح من الجدول السابق أن المهتمين (M= ٧٦,٣٧) أكثر إيجابية فى اتجاههم نحو الشخصيات العامة من غير المهتمين، والفروق بين المجموعتين هى فروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٣,٣٤٥ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

- ومما سبق نقبل الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصيات العامة وشدة الاتجاه نحوها.

الخلاصة

- من المبحث السابق اتضح ثبوت صحة الفـرض الرئيـسى بوجـود علاقـة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصيات العامـة ومـستوى معرفتهم بها؛ فكلما زاد اهتمام المبحوثين بأخبـار الشخـصيات العامـة زاد مستوي معرفة المبحوثين بها .
- كذلك ثبت أن هناك علاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

المبحث الثالث:

نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

الفرض الثالث:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات. ويقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين:

أ) تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

جدول رقم (١٠٤)

العلاقة بين مستوى المعرفة لدى المبحوثين ودرجة الثقة فى الوسيلة الإعلامية

العلاقة	قيما كا٢	درجة الحرية	معامل التوافق	مستوى المعنوية
التليفزيون المصرى/مستوى المعرفة	٢٠,٩٣٣	٤	٠,٢٢٣	٠,٠٠١
قنوات التليفزيون الخاصة/مستوى المعرفة	٣,٣٤٧	٤	٠,٠٩١	٠,٥٠١
القنوات الفضائية العربية/مستوى المعرفة	٥,٥٢٩	٤	٠,١١٧	٠,٢٣٧
الجرائد القومية /مستوى المعرفة	٤,٢٨٨	٤	٠,١٠٣	٠٣٦٨
الجرائد الخاصة /مستوى المعرفة	٢٤,٢٨٦	٤	٠,٢٣٩	٠,٠٠١
الجرائد الحزبية /مستوى المعرفة	٦,٤٣٠	٤	٠,١٢٦	٠,١٦٩
المجلات /مستوى المعرفة	٢,٧٣٥	٤	٠,٠٨٢	٠٦٠٣
الإذاعة /مستوى المعرفة	٥,٩٥٣	٤	٠,١٢١	٠,٢٠٣
الأهل والأصدقاء /مستوى المعرفة	١٠,٠٨٢	٤	٠,١٥٧	٠,٣
الخبرة الشخصية /مستوى المعرفة	١٢,٧٩١	٤	٠,١٧٦	٠,٠١

- من الجدول السابق يتضح أن تنوع الوسائل الإعلامية أدى إلى تنوع فى درجة الثقة لدى المبحوثين؛ فقد ثبت أن هناك وسائل إعلامية تحظى بدرجة ثقة كبيرة ولها دلالة إحصائية فى علاقتها بمستوى المعرفة بالشخصية العامة وهذه المصادر هى بالترتيب:

١) الجرائد الخاصة: حيث بلغت قيمت كا٢ ٢٤,٢٨٦ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، درجة حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,٢٣٩

٢) التليفزيون المصرى: حيث بلغت قيمة كا٢ = ٢٠,٩٣٣ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ودرجات حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,٢٢٣.

٣) الخبرة الشخصية: حيث بلغت قيمة كا٢ ١٢,٧٩١ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجات حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,١٧٦

٤) الأهل والأصدقاء: حيث بلغت قيمة كا٢ ١٠,٠٨٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٣ ودرجات حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,١٥٧

- أما عن المصادر التى ثبت أنها غير دالة إحصائيا فى علاقتها بمستوى المعرفة لدى المبحوثين عن الشخصية العامة فكانت كالتالى :-

١) الجرائد الحزبية: حيث بلغت قيمة كا٢ ٦,٤٣٠ عند مستوى معنوية ٠,١٦٩، بدرجة حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٢٦.

٢) الإذاعة: حيث بلغت قيمة كا٢ ٥,٩٥٣ عند مستوى معنوية ٠,٢٠٣ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٢١.

٣) القنوات الفضائية العربية: حيث بلغت قيمة كا٢ ٥,٥٢٩ عند مستوى ٠,٢٣٧ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١١٧.

٤) الجرائد القومية: حيث بلغت قيمة كا٢ ٤,٢٢٨ عند مستوى ٠,٣٦٨ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٠٣.

٥) قنوات التليفزيون: الخاصة حيث بلغت قيمة كا٢ ٣,٣٤٧ عند مستوى معنوية ٠,٥٠١ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٠٩١

٦) المجلات: حيث بلغت قيمة كا٢ ٢,٧٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٦٠٣ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٠٨٢

وعلى هذا نقبل الفرض الخاص القائل بأن هناك اختلافاً فى درجات المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

ب) تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات عن الشخصية العامة.

جدول رقم (١٠٥)

العلاقة بين شدة الاتجاه لدى المبحوثين نحو الشخصية العامة ودرجة الثقة فى الوسيلة الإعلامية.

العلاقة	قيمة كا٢	درجة الحرية	معامل التوافق	مستوى المعنوية
التليفزيون المصرى/الاتجاه	١٧,٤٨٣	٤	٠,٢٠٧	٠,٠١
قنوات التليفزيون الخاصة/ الاتجاه	١,٤٩٦	٤	٠,٠٦١	٠,٨٢٧
القنوات الفضائية العربية/الاتجاه	٩,٩٩٧	٤	٠,١٥٦	٠,٠٥
الجرائد القومية /الاتجاه	١٤,٤٤٢	٤	٠,١٨٧	٠,٠٠١
الجرائد الخاصة /الاتجاه	٦,٣٢٩	٤	٠,١٢٥	٠,١٧٦
الجرائد الحزبية /الاتجاه	٤,٧٣٥	٤	٠,١٠٨	٠,٣١٦
المجلات /الاتجاه	٤,٤٣٠	٤	٠,١٠٥	٠,٣٥٠
الإذاعة /الاتجاه	١٩,٧٦١	٤	٠,٢١٧	٠,٠٠١
الأهل والأصدقاء /الاتجاه	٢٢,٩٤٢	٤	٠,٢٣٣	٠,٠٠١
الخبرة الشخصية /الاتجاه	٣,٨٢٥	٤	٠,٠٩٧	٠,٤٣٠

- من الجدول السابق يتضح أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة ومصداقية عالية لدى المبحوثين، فقد ثبت أن لها علاقة بدرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة وهى كالتالى:

١) الأهل والأصدقاء، حيث بلغت قيمة كا٢ ٢٢,٩٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات حرية٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٢٣٣

٢) الإذاعة، حيث بلغت قيمة كا٢ ١٩,٧٦١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات حرية ٤ فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٢١٧

٣) التليفزيون المصرى، حيث بلغت قيمة كا٢ ١٧,٤٨٣ عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٢٠٧

٤) الجرائد القومية، حيث بلغت قيمة كا٢ ١٤,٤٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٨٧

٥) القنوات الفضائية العربية، حيث بلغت قيمة كا٢ ٩,٩٩٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٥٦

- من الجدول السابق يتضح أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة ومصداقية مرتفعة لدى المبحوثين، غير أنه لم يثبت أن لها علاقة بدرجات الاتجاه، وهذه الوسائل هى:

١) الجرائد الخاصة، حيث بلغت قيمة كا٢ ٦,٣٢٩ عند مستوى معنوية ٠,١٧٦ درجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٢٥

٢) الجرائد الحزبية، حيث بلغت قيمة كا٢ ٤,٧٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٣١٦ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٠٨

٣) المجلات، حيث بلغت قيمة كا٢ ٤,٤٣٠ عند مستوى معنوية ٠,٣٥٠ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٠٥

٤) الخبرة الشخصية، حيث بلغت قيمة كا٢ ٣,٨٢٥ عند مستوى معنوية ٠,٤٣٠ ودرجات حرية٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٩٧

٥) قنوات التليفزيون الخاصة، حيث بلغت قيمة كا٢ ١,٤٩٦ عند مستوى معنوية ٠,٨٢٧ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٠٦١

- وعلى هذا نقبل الفرض الذى يقضى باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها.

الخلاصة

- تبين من المبحث السابق ثبوت صحة الفرض القائل باختلاف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة ثقة المبحوث فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها من الاعتماد عليها؛ حيث ثبت صحة الفرض الفرعى باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها، كما ثبت أن الجرائد الخاصة، والتليفزيون المصرى، والخبرة الشخصية، والأهل والأصدقاء وسائل تحظى بثقة كبيرة وهى ذات دلالة فى علاقتها بمستوى المعرفة بالشخصية العامة.
- وثبت أيضا صحة الفرض الفرعى باختلاف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على معلومات عن الشخصية العامة.
- واتضح أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة ومصداقية وثبت أن لها علاقة بدرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة. ومن هذه الوسائل الأهل والأصدقاء، والإذاعة، والتليفزيون المصرى، والجرائد القومية، والقنوات الفضائية العربية.

المبحث الرابع:

نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة والصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة فى مصر.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال فرضين فرعيين:

١) هناك علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة. وكانت النتائج كالتالى:

جدول رقم (١٠٦)

العلاقة بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

الرغبة / مستوى المعرفة	أرغب		لا أرغب		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٢٥	١٥,٦	٥٦	٢٣,٣	٨١	٢٠,٣
متوسط	٨٠	٥٠	١٠٢	٤٢,٥	١٨٢	٥٤,٥
مرتفع	٥٥	٣٤,٤	٨٢	٣٤,٢	١٣٧	٣٤,٢
الإجمالى	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠

كا^{٢}=١٤,٠٠٥ درجات الحرية=٢ معامل التوافق=٠,١٤٠ مستوى المعنوية=٠,٠٥

- تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوثين الذين يريدون أن يكونوا شخصيات عامة وصورة الشخصية العامة (من حيث مستوى المعرفة بها) حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ٤,٠٠٥ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وكانت شدة العلاقة وفقاً لمعامل التوافق ٠,١٤.

- ولاختبار معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على درجات المعرفة تم إجراء اختبار ت. وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (١٠٧)

معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على متغير المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى معنوية
الراغبون	١٦٠	١٥,٠٦	٢,٤٠٦	١,٩٥	٠,٠٠١
غير الراغبين	٢٤٠	١٤,٥١	٢,٩٥		

- من الجدول السابق يتضح أن متوسط درجات المعرفة لدى الراغبين فى أن يكونوا شخصيات عامة (M=١٥,٠٦) وهى قيمة أكبر من غير الراغبين (١٤,٥١) – وهذه الفروق هى فروق دالة إحصائيا، حيث إن قيمة ت=١,٩٥ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة.

٢) هناك علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

وتم اختبار هذا الفرض كالتالى:

جدول رقم (١٠٨)

العلاقة بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة

الرغبة / الاتجاه نحو الشخصية العامة	أرغب		لا أرغب		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)	٣٨	٢٣,٨	٦٦	٢٧,٥	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)	٩٤	٥٨,٨	١٥٠	٦٢,٥	٢٤٤	٦١
إيجابى (مرتفع)	٢٨	١٧,٤	٢٤	١٠	٥٢	١٣
الإجمالى	١٦٠	٤	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠

كا^{2}=٤,٨٩ درجات الحرية=٢ معامل التوافق=٠,١١ مستوى معنوية٠,٠٥

- من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد هناك علاقة بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة حيث إن قيمة كا^{2}=٤,٨٩ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وكانت العلاقة وفق معامل التوافق=٠.٠١١ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- **ولاختبار وجود فروق دالة بين الراغبين وغير الراغبين على درجات فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة على درجات شدة الاتجاه نحو الشخصية العامة تم إجراء اختبار ت على النحو التالى:**

جدول رقم (١٠٩)

معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على متغير درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الراغبون	١٦٠	٧٢,٥٦	١٢,٣٩١	١,٢٧٢	٠,٦٢٠
غير الراغبين	٢٤٠	٧١,١٥	١٠,٩٥٥		

- من الجدول السابق يتضح أن درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة لدى الراغبين من المبحوثين (M = ٧٢,٥٦) أكبر من مثيلتها لدى غير الراغبين والفروق غير دالة، حيث إن قيمة ت=١,٢٧٢ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

الخلاصة

- من المبحث السابق يتضح صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوث فى أن يصبح شخصية عامة والصورة الذهنية عن الشخصية العامة (مستوى المعرفة الاتجاه نحوها)؛ حيث أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوث فى أن يصبح شخصية عامة ومستوى معرفته بالشخصية العامة، فى حين لم يثبت بالدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوث فى أن يصبح الشخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

المبحث الخامس:

نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة.

اختيار الفرض الخامس:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين كالتالي:

1) تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

2) تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديمرجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

ويتم اختبار الفرض كالتالي:

جدول رقم (١١٠)
معنوية الفروق بين الذكور والإناث
على درجات المعرفة بالشخصية العامة.

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الذكور	٢٠١	١٤,٩٨	٢,٩٦٤	١,٨٤	٠,٠٦٥
الإناث	١٩٩	١٤,٤٧	٢,٨٠٣		

- ومن الجدول السابق يتضح أن الذكور أكثر معرفة (M = ١٤,٩٨) بالشخصية العامة من الإناث (M = ١٤,٤٧) غير أن الفروق غير دالة إحصائيا، حيث إن قيمة ت = ١,٨٤ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض القائل باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة باختلاف النوع.

- العلاقة بين السن والمعرفة بالشخصيات العامة وقد تم اختبار هـذه العلاقـة كالتالى:

جدول رقم (١١١)

معنوية الفروق بين الأصغر سناً والأكبر سناً على درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأصغر سناً	١١٧	١٤,٧٩	٢,٥٥٥	٠,١٧٢	٠,٨٦٣
الأكبر سناً	٨١	١٤,٧٣	٢,٨٢٨		

- يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد أية فروق بين الأصـغر سـناً والأكبر سناً فى درجات المعرفة بالشخصية العامة، حيـث إن قيمـة ت = ٠,١٧٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة باختلاف السن.

جدول رقم (١١٢)

معنوية الفروق بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً على درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأقل تعليماً	١٤	١١	٣,٨٢	٨,٢٢٨	٠,٠٠١
الأعلى تعليماً	٢٥٥	١٥,٨٢	٢,٠١		

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأعلى تعليمـاً (M = ١٥,٨٢) أكثـر معرفة بالشخصية العامة من الأقل تعليماً (M = ١١) والفروق بينهما دالـة إحصائية، حيث إن قيمة ت = ٨,٢٢٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنويـة أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى باختلاف درجة المعرفة بالشخـصية العامـة باختلاف المستوى التعليمى للفرد.

- العلاقة بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

جدول رقم (١١٣)

معنوية الفروق بين الأقل والأكثر في مستوى الاجتماعي والاقتصادى على درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذوو المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض	١٥١	١٣,٧١	٢,٦٦٠	٥,٦٦٩	٠,٠٠١
ذوو المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع	٩٢	١٥,٥٧	٢,١٤٠		

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن مستوى المعرفة لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع (M = ١٥,٥٧) أكبر من مثيله لدى ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض (M = ١٣,٧١)، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٥,٦٦٩ وهى قيمة داله عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى.

- العلاقة بين المحافظة ودرجة المعرفة بالشخصية العامة:

- ولاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد one way Anova بين سكان المحافظات المختلفة فى عينة الدراسة وهو ما يمكن توضيحه فى الجدول التالى:

جدول رقم (١١٤)

معنوية الفروق بين سكان المحافظات المختلفة في العينة على درجات المعرفة.

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	٣٨٠,٧٥٣	١٩٠,٣٧٧	٢٨,٤٩٣	٠,٠٠١
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٢٦٥٢,٥٤٤	٦,٦٨١		
الإجمالى	٣٩٩	٣٠٣٣,٢٩٨			

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك فروقاً بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير درجات المعرفة بالشخصية العامة فى مصر، حيث إن قيمة F = ٢٨,٤٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ولمعرفة مصادر التباين تم إجراء Post Hoc بطريقة LSD وهو ما تتضح نتائجه فى الجدول التالى:

جدول رقم (١١٥)

الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة

على متغير درجات المعرفة بالشخصية العامة

المجموعات	متوسط درجات المعرفة	محافظة الشرقية (١)	محافظة القاهرة (٢)	محافظة المنيا (٣)
محافظة الشرقية (١)	١٤,٨٣			*
محافظة القاهرة (٢)	١٥,٤٠			*
محافظة المنيا (٣)	١٢,٨٤	*	*	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

- يتضح من الجدول السابق أن سكان محافظة القاهرة هم الأكبر معرفة من بين سكان المحافظات محل الدراسة، تليها محافظة الشرقية، ثم أخيراً سكان محافظة المنيا، والفروق دالة إحصائياً.

- وعلى هذا يمكن قبول الفرض باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة باختلاف المحافظات التى يقطنها الأفراد.

٢) تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعى والاقتصادى، المحافظة).

ولاختيار الفرض الفرعى الثانى يكون كالتالى:

جدول رقم (١١٦)

معنوية الفروق بين الذكور والإناث على درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الذكور	٢٠١	٧١,١٠	١٠,٩٧	١,١٢٣	٠,٢٦٢
الإناث	١٩٩	٧٢,٤٠	١٢,١١		

- ومن الجدول السابق يتضح أن الإناث (M = ٧٢,٤) أكثر إيجابية فى اتجاههن نحو الشخصية العامة من الذكور (M = ٧١,١٠)، غير أن الفروق غير دالة حيث إن قيمة ت = ١,١٢٣ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف النوع.

العلاقة بين السن والاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١١٧)

معنوية الفروق بين الأصغر سناً والأكبر سناً على درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأصغر سناً	١١٧	٦٨,٩١	٩,٦٥	٣,٠	٠,٠٠٣
الأكبر سناً	٨١	٧٣,٤٤	١١,٥٠		

- من الجدول السابق يتضح أن الأكبر سناً (M = ٧٣,٤٤) أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الأصغر سناً (M = ٦٨,٩١)، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٣ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى حول اختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف السن.

العلاقة بين مستوى التعلم ودرجة الاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١١٨)

معنوية الفروق بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً على درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأقل تعليماً	١٤	٧٤,٢١	١٢,١٢	١,١٧٧	٠,٢٤٠
الأعلى تعليماً	٢٥٥	٧٠,٥١	١١,٤٣		

- من بيانات الجدول السابق يتضح أن الأقل تعليماً (M=٧٤,٢١) أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة من الأكثر تعليماً (M=٧٠,٥١)، غير أن

الفروق غير دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ١,٧٧ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية اكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف مستوى التعليم.

العلاقة بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى والاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١١٩)

معنوية الفروق بين الأقل والأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى على درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذوو المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض	١٥١	٧٥,٦٥	١١,٨١	٣,٠٠٩	٠,٠٥
ذوو المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع	٩٢	٧١,٦٦	١٢,٢٣٢		

- ويتضح من الجدول السابق أن درجات الاتجاه لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع (M = ٧٥,٦٥) أكبر من مثيله لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض (M = ٧١,٦٦)، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٣,٠٠٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى القائل باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى.

اختبار العلاقة بين المحافظة والاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١٢٠)

معنوية الفروق بين سكان المحافظات (محل الدراسة) ودرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	١٩٣٨,١٣٥	٩٦٩,٠٦٨	٧,٤٨٨	٠,٠٠١
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٥١٣٧٤,٨٦٥	١٢٩,٤٠٨		
الإجمالى	٣٩٩	٥٣٣١٣,٠٠٠			

- من الجدول السابق يتضح أن هناك فروقاً بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير درجات الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر؛ حيث إن قيمة F= ٧,٤٨٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ولمعرفة مصدر التباين تم إجراء اختبار Post hoc بطريقة LSD وهو ما تتضح نتائجه من الجدول التالى:

جدول رقم (١٢١)

الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير الاتجاه نحو الشخصية العامة

المجموعات	متوسط درجات الاتجاه	محافظة الشرقية (١)	محافظة القاهرة (٢)	محافظة المنيا (٣)
محافظة الشرقية (١)	٧٤,٧٨		*	
محافظة القاهرة (٢)	٦٩,٧٥	*		*
محافظة المنيا (٣)	٧٢,٧٢		*	

* دالة مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

- ويتضح من الجدول السابق أن سكان محافظة القاهرة هم الأكثر إيجابية فى اتجاههم نحو الشخصيات العامة، يليهم سكان محافظة الشرقية، وأخيراً سكان محافظة المنيا.

- مما سبق يمكن لنا قبول الفرض الفرعى القائل بأن هناك اختلافاً فى درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف المحافظات محل الدراسة.

الخلاصة

- من المبحث السابق يتضح ثبوت صحة الفرض القائل باختلاف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعى والاقتصادى، المحافظة)، وذلك بشكل جزئى فبالنسبة لمتغير التعليم، والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والمنطقة السكنية ثبت أنها متغيرات مؤثرة على درجة معرفة المبحوث بالشخصية العامة فى حين لم يتضح تأثير متغيرات أخرى كالنوع والسن.

- أما بالنسبة لمتغير مثل السن والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والمنطقة السكنية فقد ثبت أنها متغيرات مؤثرة على درجات اتجاه المبحوثين نحو الشخصية العامة فى حين لم يتضح تأثير متغيرات مثل النوع والتعليم على اتجاه المبحوثين نحو الشخصية العامة.

الخلاصة والتوصيات

تعد الصورة الذهنية للشخصية العامة انعكاساً لرؤية وتوجه الجماهير وتقييمهم للشخصية العامة، ومؤشراً لمدى حب أو عدم حب أو تقدير تلك الشخصية العامة. وتلعب وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر، وبخاصة فى ظل العديد من المتغيرات والمؤثرات التى باتت تؤثر فى تشكيل الصورة إضافة إلى دور الإعلام فى عكس كل ذلك لتظهر صورة الشخصية العامة بشكلها النهائى وبالشكل المرغوب قدر الإمكان.

ولقد سعت هذه الدراسة للتعرف على حقيقة الدور الذى يمكن أن يلعبه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر لدى الجمهور العام، خاصة وأن الشخصية العامة لها دور واضح ومؤثر مجتمعياً على الجماهير.

وقد حرصت الدراسة – من خلال الاستقصاء الذى تم تطبيقه على عينة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام في محافظات (القاهرة، الشرقية، المنيا)– على تمثيل المجتمع المصرى ورصد أهم ملامح الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة. وكانت النتائج كالتالى:

النتائج العامة للدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النتائج على النحو التالى:

١- التعرض لوسائل الإعلام

- ترتفع نسبة تعرض الجمهور العام لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد/ المجلات / التليفزيون/ الراديو). وقد تصدر التليفزيون المرتبة الأولى بين الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً للمشاهدين للتعرض لها وذلك بنسبة ١٠٠%.
- جاء المضمون السياسى فى المرتبة الأولى لتفضيلات الجمهور العام من العينة، وذلك من حيث المضامين المتنوعة التى يتعرضون لها فى التليفزيون أو الجرائد، أو المجلات وذلك بنسبة ٢٤,٣% فى التلفزيون، و٣٢% فى الجرائد، و ٢٥,٢٠% فى المجلات. فى حين احتلت المواد الدينية المرتبة الأولى فى الراديو بنسبة ٣٢%.
- تصدرت جريدة "الأهرام" المرتبة الأولى بين الجرائد المفضلة لدى المبحوثين وذلك بنسبة ٣٦,٥%، وتصدرت مجلة "روزاليوسف" المجلات التى يحرص المبحوثون على قراءتها بنسبة ٣١%، وتصدرت القناة المصرية الأولى

القنوات المفضلة للمشاهدين بنسبة ٤٩,١%، أما عن القنوات الخاصة المفضلة فقد تصدرت قناة (دريم٢) تفضيلات المبحوثين بنسبة ٤٩,٥%، فى حين تصدرت قناة الجزيرة - كقناة عربية- تفضيلات المبحوثين بنسبة ٢٣,١٩%. وتصدرت محطة القرآن الكريم تفضيلات المستمعين للراديو بنسبة ٣٤,٥%.

- أوضحت النتائج أن المتغيرات الديموجرافية لها تأثير على التعرض لوسائل الإعلام وخاصة فى متغيرات كالنوع حيث وجد أن هناك اختلافاً بين الذكور والإناث فى التعرض لوسائل كالمجلات والجرائد فى حين لا توجد هذه الاختلافات فى وسائل أخرى.
- أما عن متغير التعليم فقد أوضحت النتائج أن الاختلافات بين الأقل والأعلى فى المستوى التعليمى وجدت فى التعرض للجرائد والمجلات والتعرض الإجمالى أيضاً لوسائل الإعلام؛ فالأعلى تعليماً أكثر تعرضا لهذه الوسائل.
- والنتيجة ذاتها تنطبق على المستوى الاجتماعى والاقتصادى، فالأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى أكثر تعرضا للجرائد والمجلات وفى حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام.
- أما عن المنطقة الجغرافية فقد أثبتت النتائج أن سكان محافظة القاهرة أكثر تعرضاً للجرائد والمجلات وفى حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام، فى حين وُجد أن سكان محافظة الشرقية أكثر تعرضاً للتليفزيون والراديو.
- أما فيما يتعلق بالسن فقد وُجِد أن كبار السن أكثر تعرضا للجرائد والمجلات من صغار السن.

٢- صورة الشخصية العامة (المعرفة بها والاتجاه نحوها)

- أوضحت النتائج أن أبرز الانطباعات التى أدلى بها المبحوثون عن الشخصيات العامة تمثلت فى عبارات مثل (المشاهير والمعروفين)" بنسبة ١٩,٧%، (الشخصيات المخربة والتى تضر بمصالح الدولة وتستغل أموالها) بنسبة ١٠,٥%، (الشخصيات التى تخدم المجتمع وتساهم فى تنميته) بنسبة ٩,٨%، وغيرها من العبارات التى تراوحت بين سلبى وإيجابى ومحايد عن مفهوم الشخصية العامة.
- تعددت وتنوعت الأسماء الخاصة بالشخصيات العامة التى طرحها المبحوثون عن الشخصيات العامة المفضلة لهم والتى حظيت بتقدير. وجاء فى مقدمة هذه الأسماء الداعية عمرو خالد بنسبة ١٢,٣%، والسيد عمرو موسى (أمين

عام جامعة الدول العربية) بنسبة ١١,٣%، ثم د.علي جمعة (مفتي الديار المصرية) بنسبة ٦,٥%. وقد تنوعت أسماء الشخصيات العامة بتنوع مجال عملها فيما بين السياسة والدين والثقافة والفكر.

- عبر المبحوثون عن أسباب تفضيلهم للشخصيات العامة المفضلة لديهم. ومن هذه الأسباب أنهم يحظون باحترام وتقدير "بنسبة ١١,٨%، وأنها شخصيات مؤثرة ١٠,٨%، وأنها شخصيات إصلاحية ولها دور فاعل في خدمة المجتمع ١٠,٥%، وأنها شخصيات تحظى بالمصداقية والثقة بنسبة ٧,٥%.
- أما عن الشخصيات العامة التى لم تحظ بتفضيل المبحوثين فجاء فى مقدمتهم أسماء مثل مرتضى منصور(الرئيس السابق لنادي الزمالك) بنسبة ١٠,٣%، المهندس أحمد عز (أمين التنظيم فى الحزب الوطنى الديمقراطى) بنسبة ٨,٨%، والدكتور أحمد نظيف (رئيس مجلس الوزراء) بنسبة ٨,٣%، والإعلامية هالة سرحان بنسبة ٦%.
- أما عن أسباب عدم تفضيل بعض الشخصيات العامة لدى المبحوثين فجاءت مبرراتهم من منطلق أنهم منافقون، لا يحظون بالثقة والمصداقية، ويسيئون استغلال نفوذهم، ولديهم سمة الغرور والتعالى، ولأن هذه الشخصيات تمسها شبهات فساد.
- أوضحت الدراسة أن مستوى المعرفة لدى المبحوثين بالشخصية العامة بلغ ٢٠,٣% لمستوى المعرفة المنخفض، و٤٥,٥% لمستوى المعرفة المتوسط، و٣٤,٢% لمستوى المعرفة المرتفع.
- أوضحت الدراسة أن هناك صورة ذهنية سلبية نحو الشخصيات العامة السياسية فى حين حظيت الشخصيات العامة الدينية بصورة ذهنية إيجابية.
- أشارت النتائج أن ٤٠% من عينة المبحوثين رغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة، وتصدر عمرو خالد الشخصيات التى يرغب المبحوث فى أن يكون مثلها بنسبة ١٦,٢%، ثم الدكتورة عبلة الكحلاوى بنسبة ١١,٨%.
- جاء من أسباب اختيار المبحوثين للشخصية العامة التى يرغبون أن يكونوا مثلها أنها شخصيات تمثل القدوة ولحب المبحوثين لمجال عمل الشخصية العامة.
- أما عن أسباب عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصية عامة فجاء أهم سبب (عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل فى الحياة الخاصة والتعرض للشائعات) بنسبة ٣٥%.

- رفض ٦٠% من المبحوثين أن يكونوا شخصيات عامة. ومن الأسماء التي لا يرغب المبحوث فى أن يكون مثلها مرتضى منصور (الرئيس الأسبق لنادى الزمالك) بنسبة ١٠,٤%، والسيد كمال الشاذلى (رئيس المجالس القومية المتخصصة) بنسبة ١٠%..
- برر المبحوثون عدم رغبتهم فى أن يكونوا شخصيات عامة لافتقادهم للمصداقية فى الشخصيات العامة بنسبة ٢٦,٥%، ولأنها شخصيات لا تتفق مع ميول واتجاهات المبحوثين بنسبة ٢١,٨%.
- أوضحت النتائج أن التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، التليفزيون، الراديو) عوامل مؤثرة فى رغبة المبحوثين أن يكونوا شخصيات عامة.

٣- الاهتمام بأخبار الحياة الخاصة بالشخصية العامة

- أوضح ٢٩,٥% من عينة البحث أنهم "مهتمون جدا" بموضوعات وقضايا الشخصيات العامة بشكل عام ، ويبرر المبحوثون ذلك بالرغبة في تكوين معرفة عما يحدث فى هذه الفئة بنسبة ١٥,٢٣%.
- جاءت المعلومات التى تجذب اهتمام المبحوثين أكثر من غيرها عن الشخصيات العامة "الحوارات واللقاءات العامة فى نطاق العمل العام" بنسبة ١٩%، (ودورهم وقت الأزمات) بنسبة ١٨%.
- أما عن مدى اهتمام المبحوثين بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة فجاء ٢٣,٢٥% من المبحوثين عبّروا عن أنهم مهتمون جداً بهذه الأخبار، و٦١,٧٥ مهتمون إلى حد ما" بمثل هذه الأخبار الخاصة، و ١٥% من المبحوثين لا يهتمون إطلاقاً بهذه الأخبار.
- جاءت قضايا الفساد الأخلاقى فى مقدمة أخبار الحياة الخاصة التى يهتم المبحوثون بمتابعتها عن الشخصيات العامة وذلك بنسبة ٢٨,٨%.
- أوضحت النتائج أن مستوى التعليم، والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والسن متغيرات مؤثرة فى مدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، فى حين لم يتضح تأثير متغيرات مثل النوع والمنطقة السكنية على مدى اهتمام المبحوثين بأخبار الحياة الخاصة.
- ثبت أن مستوى التعليم والسن متغيرات مؤثرة فى درجة تصديق المبحوثين لأخبار تورط الشخصية العامة فى قضايا فساد، فى حين لم يثبت تأثير متغيرات مثل النوع، المستوى الاجتماعى والاقتصادى، والمنطقة السكنية وبين تصديق المبحوثين لتورط شخصية عامة فى قضايا فساد.

- لم يثبت من الدراسة وجود علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة.
- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة بين مدى الاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فالأكثر اهتماماً بأخبار الحياة الخاصة بنسبة ٥٤,٨% لديهم رغبة فى أن يكونوا شخصيات عامة.

٤- الاعتماد على وسائل الإعلام والثقة بها.

- أوضحت الدراسة أن القنوات المصرية الخاصة جاءت فى المرتبة الأولى من حيث اعتماد المبحوثين عليها فى متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصية العامة بنسبة ٢٢,٢%. وجاء مبرر اختبار المبحوثين لهذا المصدر لأنه أكثر تنوعاً بنسبة ٣٠,٥% من إجمالى عينة البحث.
- أوضحت النتائج ارتفاع ثقة المبحوثين فى القنوات الفضائية العربية وفى الأهل والأصدقاء. وجاء مبرر الثقة فى هذه الوسيلة الإعلامية لأنها وسيلة صادقة بالنسبة للمبحوثين بنسبة ٣٠,٤% من إجمالى عينة البحث.
- أوضحت النتائج وجود علاقة بين درجة تقييم الفرد للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة ورد الفعل تجاه ما ينشر من أخبار عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد.
- أوضحت النتائج أن متغير النوع والتعليم والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والمنطقة السكنية كلها متغيرات ذات تأثير على المبحوثين ورأيهم فى معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، فى حين لم يتضح تأثير متغير السن فى رأى المبحوثين فى معالجة وسائل الإعلام للشخصيات العامة وإبرازها لها.

نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة لدى المبحوثين.

أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول من حيث وجود علاقة ارتباط بين التعرض للجرائد والمجلات والتليفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة، فى حين لم يثبت وجود علاقة إحصائية دالة بين التعرض للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة وذلك على النحو التالى:

الفرض الفرعى الأول

توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد / المجلات / التليفزيون / الراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١/١ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض للجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

حيث أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى الأول ووجد أن الأكثر قراءة للجرائد هو الأكثر معرفة بالشخصيات العامة فى مصر، وذلك بشكل تناسب طردى فالأكثر قراءة هو الأكثر معرفة بالشخصية العامة والأقل قراءة للجرائد هو الأقل معرفة بالشخصية العامة.

٢/١ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض للمجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

حيث أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى الثانى بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدل قراءة المجلات لدى عينة الدراسة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر، فالأكثر قراءة للمجلات أكثر معرفة بالشخصيات العامة فى مصر، وربما تكون هذه المعرفة بالشخصيات العامة معرفة متنوعة بالشخصيات العامة. خاصة وأن المجلات تتسم بطابع التنوع وعدد الصفحات الأكثر، كما أنها ونتيجة دورية صدورها ما بين الأسبوعى والشهرى فإنها تبقى مع القارئ لفترة طويلة.

٣/١ هناك علاقة ارتباط بين حجم التعرض للتليفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين حجم التعرض للتليفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فالأكثر تعرضاً للتليفزيون أكثر معرفة بالشخصية

العامة فى مصر. وربما ترجع هذه النتيجة إلى تنوع القنوات التليفزيونية وتنوع مضامينها المختلفة التى تتيح الفرصة للجمهور لمعرفة الشخصية العامة بشكل أكبر.

٤/١ هناك علاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

أظهرت النتائج عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. ولعل هذه النتيجة تعبر عن انحسار دور الراديو كوسيلة إعلامية مقابل الوسائل الإعلامية الأخرى.

٥/١ هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الوسائل الإعلام بصفة عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

الفرض الفرعى الثانى

توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعى الثانى جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للجرائد والتليفزيون والراديو وشدة الاتجاه الإيجابى نحو الشخصية العامة، ونرفضه جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة على النحو التالى:

١/٢ توجد علاقة ارتباط بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباط بين قراءة المبحوثين للجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

٢/٢ توجد علاقة ارتباط بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة عدم صحة هذا الفرض الفرعى حيث لم تتضح وجود علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

٣/٢ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض للتليفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى بوجود علاقة بين حجم تعرض المبحوثين للتليفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر بما يعكس ما للتليفزيون من تأثير فى تشكيل اتجاهات الجمهور.

٤/٢ توجد علاقة ارتباط بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى بوجود علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر بما رغم أن الراديو كوسيلة إعلامية انحصر اهتمام الجماهير بها نتيجة لتطور وسائل إعلامية أخرى إلا أن الراديو قد يكون وسيلة لها تأثير فى اتجاهات بعض المبحوثين نحو بعض الشخصيات العامة.

٥/٢ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة عدم ثبوت صحة هذا الفرض الفرعى حيث لم تثبت وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

الفرض الفرعى الثالث

توجد علاقة ارتباط بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها لدى المبحوثين.

- أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباط بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها، حيث ثبت أن الأقل معرفة بالشخصية العامة أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة، فى حين أن الأكثر معرفة بالشخصية العامة اتجاهه سلبى نحو الشخصية العامة.
- ووجد أن ذوى الاتجاه السلبى أكثر معرفة بالشخصية العامة. وأن ذوى الاتجاه الإيجابى أقل معرفة بالشخصية العامة.

الفرض الثانى:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

١/١ هناك علاقة ارتباط بين درجة الاهتمام بالشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

حيث أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصيات العامة ومستوى المعرفة بها. فالمبحوثين الذين يهتمون بدرجة كبيرة بأخبار الشخصية العامة لديهم مستوى معرفة مرتفع بالشخصية العامة.

٢/١ هناك علاقة ارتباط بين درجة الاهتمام بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها. فالمبحوثين الذين يهتمون بدرجة كبيرة بأخبار الشخصية العامة لديهم اتجاه إيجابى نحو الشخصية العامة وهم أكثر إيجابية فى اتجاههم وآرائهم نحو الشخصية العامة عن غير المهتمين.

الفرض الثالث:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

أثبتت النتائج صحة هذا الفرض والذى يقضى بأنه تختلف درجات المعرفة وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر باختلاف درجة ثقة المبحوث فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات، وإشارت الفروض الفرعية إلى ذلك على النحو التالى:

١/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات، حيث ثبت من خلال هذا الفرض إلى أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة كبيرة ولها دلالة إحصائية فى علاقتها بمستوى المعرفة

بالشخصية العامة كالجرائد الخاصة، التليفزيون المصرى، الخبرة الشخصية، الأهل والأصدقاء.

فى حين أن هناك وسائل اتصالية لم تحظ بأية دلالة إحصائية فى علاقتها بمستوى المعرفة بالشخصية العامة رغم أنها تحظى بالثقة. وهذه الوسائل هى الجرائد الحزبية، والإذاعة، والقنوات الفضائية العربية، والجرائد القومية، وقنوات التلفزيون الخاصة، والمجلات.

١ /٢ تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات عن الشخصية العامة، وقد ثبت من خلال هذا الفرض أن هناك وسائل اتصالية تحظى بمصداقية عالية ولها دلالة بدرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة. ومن هذه الوسائل الأهل والأصدقاء، والإذاعة، والتلفزيون المصرى، والجرائد القومية، والقنوات الفضائية العربية. فى حين لم يثبت أن هناك علاقة دالة بين بعض الوسائل الاتصالية وثقة المبحوث بها ودرجات الاتجاه مثل الجرائد الخاصة، والجرائد الحزبية، والمجلات، والخبرة الشخصية، وقنوات التليفزيون الخاصة.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

ثبت صحة هذا الغرض جزئياً فيما يتعلق بالعلاقة بين رغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى حين لم تثبت العلاقة بين رغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة وذلك على النحو التالى:

١/١ هناك علاقة ارتباط بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

وأثبتت النتائج الخاصة بالدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة فكلما زاد مستوى المعرفة بالشخصية العامة زادت رغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة.

١ /٢ هناك علاقة ارتباط بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

وهنا لم تثبت الدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

الفرض الخامس:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، المستوى الاجتماعى والاقتصادى، التعليم، المحافظة).

ثبت صحة هذا الغرض من خلال الدراسة وذلك فى جانب دون آخر ويتضح ذلك من خلال الفروض الفرعية الآتية:-

١/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف النوع بين الذكور والإناث، ورغم أن الذكورِ أكثر معرفة بالشخصية العامة من الإناث إلا أن الفروق غير دالة إحصائيا، وعلى ذلك لم تثبت صحة هذا الفرض.

١ /٢ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف السن، حيث لم تظهر أى فروق ذات دالة إحصائية حول هذه العلاقة وبالتالى لم تثبت صحة هذا الفرض.

٣/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف المستوى التعليمى للفرد حيث أثبت الدراسة أن الأعلى تعليماً أكثر معرفة بالشخصية العامة من الأقل تعليماً.

١/ ٤ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى حيث أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض ووجد أن مستوى المعرفة لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع أكبر من مثيله لدى ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض.

٥/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف المحافظة حيث أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض حيث اتضح أن سكان محافظة القاهرة هم الأكثر معرفة، تليها محافظة الشرقية، ثم محافظة المنيا.

وعلى ذلك يعد النوع والسن عاملين من عوامل ديموجرافية غير مؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية، فى حين ثبت أن التعليم والمستوى الاجتماعى الاقتصادية والمحافظة متغيرات ديموجرافية مؤثرة للغاية فى تشكيل الصورة الذهنية من البعد المعرفى.

أما عن الفرض الفرعى الثانى، فتختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعى الاقتصادية المحافظ).

١/٢ لم يثبت صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف النوع. حيث لم تظهر أية دلالات إحصائية.

٢/٢ أثبتت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف السن، حيث اتضح أن الأكبر سناً أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة من الأصغر سناً.

٣/٢ لم تثبت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف مستوى التعليم حيث أن الأقل تعليما أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة من الأكثر تعليماً.

٤/٢ أثبت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى حيث إن درجات الاتجاه لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع أكبر من مثيلها لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض.

٥/٢ أثبتت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف المحافظات، حيث إن سكان محافظة القاهرة أكثر إيجابية فى اتجاههم نحو الشخصية العامة، يليهم محافظة الشرقية، ثم محافظة المنيا.

وعلى ذلك لم يثبت أن النوع والتعليم عوامل مؤثرة فى درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى حين يثبت أن السن والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والمحافظة عوامل ديموجرافية مؤثرة فى درجة الاتجاه.

توصيات الدراسة

١- ضرورة اهتمام الشخصيات العامة بصورتهم الذهنية لدى الجماهير من خلال إجراء بحوث الصورة بشكل مستمر ومتواصل خاصة وأن صورة الشخصيات العامة بكل فئاتها (السياسيين، رجال المال والاقتصاد، رجال الدين، رجال الفكر والثقافة، الفنانين والرياضيين) تعتريها مؤثرات وتغيرات من شأنها التأثير على أبعاد الصورة للشخصية العامة. ويلعب الإعلام دوراً فاعلاً في ذلك من خلال الأساليب الإعلامية أو رسم وتشكيل الصورة الذهنية وبعيداً عن محاولات تزييف واقع بعض الشخصيات العامة ووضعها في إطار مغاير للحقيقة.

٢- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتسليط الأضواء على الشخصيات العامة فى إطار حياتها العامة وبعيداً عن أدق تفاصيل الحياة الخاصة التى قد تؤذى الشخصية العامة وتجعلها فى علاقة غير ودية مع وسائل الإعلام لاقتحامها حياتها الخاصة.

٣- ضرورة أن تتسم المعالجة الإعلامية للشخصيات العامة بالموضوعية والعرض المتوازن للرأى والرأى الآخر وعدم المبالغة وخاصة وأن بعض وسائل الإعلام تعتمد على عناوين الإثارة والتى من شأنها جذب الجماهير حتى وإن كان ذلك على حساب الشخصية العامة وسمعتها.

٤- ضرورة الاهتمام بصناعة صورة الشخصيات العامة بكافة فئاتهم، ولاسيما أن صناع الصورة عربياً يقوم عليها أناس غير مؤهلين بالقدر الكافى، لذلك لابد من الاهتمام بتلك الصناعة عربياً والارتقاء بها حتى تظهر الشخصية العامة بصورة واقعية وحتى تكون على وعى ودراية بالمؤثرات التى من شأنها تدعيم أو تشويه صورتها لدى الجماهير.

٥- لابد أن تتيح وسائل الإعلام الفرصة للجماهير للتعبير عن آرائهم إزاء الشخصيات العامة حتى تدرك تلك الشخصيات جوانب القوة والضعف فى صورهم لدى الجماهير وليعملوا على تحسينها، إضافة إلى أن الشخصيات العامة بحكم موقعها منوطة بخدمة المجتمع الجماهيرى والارتقاء به، لذلك لابد أن تكون هناك قنوات تواصل بين الجماهير والشخصيات العامة لتحقيق مزيد من الفاعلية.

قائمة مراجع الدراسة

أولاً: قائمة المراجع العربية

ثانيا: قائمة المراجع الأجنبية

أولاً: قائمة المراجع العربية:

أ- الرسائل والدراسات العربية غير المنشورة:

١- آدم عبد البديع آدم، الحق في حرمة الحياة الخاصة ومدى الحماية التي يكفلها القانون الجنائي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الحقوق، ٢٠٠٠)

٢- آمال كمال طه، صورة العراق في التغطية الصحيفة العربية والغربية في التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).

٣- أحمد السمان، دراسة مقارنة بين صورة في لمضمون الصحفي والمطبوع على شبكة الانترنت لصحف الديلي جراف وواشمطم بوست وجيروز الم بوست، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعى القاهرة، كاية الإعلام ٢٠٠٣).

٤- أحمد على شعراوى، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الصحفية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)

٥- إسلام شفيق عبد الهادى، صورة مصر في الصحافة اليومية لدول مجلس التعاون الخليجي، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية، ٢٠٠١).

٦- أشرف أحمد عبد المغيث، دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٣.)

٧- اعتماد خلف معبد، الطفل المصرى وصورة البطل المقدمة للطفل المصرى في مجتمع الحرب والسلام، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٩).

٨- إنجى محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).

٩- إيناس أبو يوسف، صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٤).

١٠- ثريا أحمد البدوى، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصرى عن الأوربيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥).

١١- حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة المصرية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتي الستينات والسبعينات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦).

١٢- حنان فاروق جنيد، دور الاتصال في انتشار المستحدثات، دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة المستحدثات الاقتصادية والصحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٠).

١٣- خالد رمضان عبد العال، المسئولية الجنائية عن جرائم الصحافة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان : كلية الحقوق، ٢٠٠٢).

١٤- راجيه قنديل، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية سنوات ٧٢، ٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ١٩٨١).

١٥- رزق سعد عبد العاطى، دور قادة الرأى الدينيين في معالجة القضايا القومية المعاصرة، دراسة ميدانية مقارنة بين المجتمعات الريفية والحضرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ١٩٩٣).

١٦- سهير صالح إبراهيم، الاحتياجات الإعلامية والثقافية لمعاقين من برامج التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)

١٧- شريف شفيق حرب، صورة المهن التي تعرضها الدراما العربية في التليفزيون وعلاقتها باتجاهات عينة من المراهقين نحو المهن، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥).

١٨- صفاء عطية عبد الدايم، ملامح الصورة الذهنية للداعية الإسلامي في البرامج الدينية بالتلفزيون المصرى لدى عينة من المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٧).

١٩- عادل عبد الغفار، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥).

٢٠- غادة حسام الدين محمد رشدى، صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٨).

٢١- لبنى محمد الكنانى، صورة رجل الدين في التلفزيون المصرى: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).

٢٢- محمد محمد الدسوقى الشهاوى، الحماية الجنائية لحرمة الحياة الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق، ٢٠٠٤).

٢٣- محمد محمود المرسى، تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية في مصر، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٨).

٢٤- محمد نبيل محمد محمود طلب، الصورة التى تعرض بها المهن من خلال الدراما التلفزيونية وتأثيرها على الجمهور: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦).

٢٥- محمود يوسف مصطفى عبده، دور قادة الرأى الدينيين في معالجة قضايا الشباب، دراسة ميدانية في الريف المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ١٩٨٧).

٢٦- مسعد السعيد صالح، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩).

٢٧- ممدوح خليل العانى، حماية الحياة الخاصة في القانون الجنائي دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الحقوق ١٩٨٣).

٢٨- نشوى حسانين الشلقانى، دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٠).

٢٩- نيفين أحمد غباشى، دور قادة الرأى فى حمـلات التسويق الاجتمـاعي الموجهة للمرأة الريفية مع التطبيق فى مجـال تنظـيم الأسـرة، رسـالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٩٦).

٣٠- هناء فاروق صالح، دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنيـة للمنظمـات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأى العام المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)

٣١- وائل ماهر قنديل، صورة مصر فى الخطاب الصحفي لمراسلي الـصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر (خلال الفتـرة مـن ١٩٩٠ – ١٩٩٦)، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القـاهرة: كليـة الإعـلام، ٢٠٠٤).

٣٢- وائل محمد محمد العشرى: تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).

ب- الكتب العربية

٣٣- إبراهيم أبو الغار، نظرية السلطة في المفهوم الاجتماعي، دراسات في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا (جامعة القاهرة : كلية الآداب، مركز البحـوث والدراسات الاجتماعية، ٢٠٠٢).

٣٤- إبراهيم الداقوقى، صورة الأتراك لدى العرب (بيروت: مركـز دراسـات الوحدة العربية، ٢٠٠١).

٣٥- إبراهيم شحاته، وصيتي لبلادى النص الكامل (القاهرة : الهيئة المـصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١

٣٦- أحمد حسين الصاوى، سامى عزيز، قـاموس المـصطلحات الإعلاميـة (القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٩٣).

٣٧- أحمد زايد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعـات، قـضايا فـي الهويـة الاجتماعية وتصنيف الذات (الكويت: المجلس الـوطنى للثقافـة والفنـون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٣٢٦، ٢٠٠٦).

٣٨- أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة؟ ط١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣).

٣٩- أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام الغربي، ط١ (دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧).

٤٠- إسماعيل على سعد، الدعاية والرأى العام... دراسة فى الاتصال الإنسانى (الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥).

٤١- إمام عبد الفتاح إمام، الطاغية.. دراسة فلسفية لصور من الاستبداد السياسى (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ع١٨٣، مارس ١٩٩٤).

٤٢- السيد ياسين: الشخصنية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، ط١ (القاهرة: مكتبة مدبولى ١٩٩٣).

٤٣- أيمن منصور نداء الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجية التغيير، ط١ (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤).

٤٤- ثروت مكى، النخبة السياسية والتغير الاجتماعي ط١ (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٥).

٤٥- جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣).

٤٦- حسن عماد مكاوى وليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٤).

٤٧- حسنى نصر وسناء عبد الرحمن، الخبر الصحفى.. التحرير الصحفى فى عصر المعلومات (الإمارات: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٤).

٤٨- حميده سميسم، الحرب النفسية، ط١ (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥).

٤٩- خالد مصطفى فهمى، المسؤولية المدنية للصحفي عن أعمال الصحفية (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٣).

٥٠- راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلامي، الإصلاح السياسي في مصر، ط١(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).

٥١- رجائى عطية، الإنسان والكون والحياة (القاهرة: مؤسسة دار الهلال، كتاب الهلال، العدد ٦٥٨، ٢٠٠٥).

٥٢- سامية أحمد على، نموذج القدوة في برامج التلفزيون، دراسة تحليلية (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).

٥٣- سامية حسن الساعاتى، الثقافة والشخصية..بحث في علم الاجتماع الثقافى، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨).

٥٤- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ٢٠٠٢).

٥٥- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط١ (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).

٥٦- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩).

٥٧- سيد محمود، الصحافة المشبوهة.. نجوم الإثارة والفضائح الصحفية (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠١).

٥٨- شاكر عبد الحميد، عصر الصورة... السلبيات والإيجابيات (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٣١١، يناير ٢٠٠٥).

٥٩- شوقى ضيف، الفكاهة في مصر (القاهرة: دار المعارف، سلسلة اقرأ، العدد ٥١١- ٢٠٠٤).

٦٠- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة، ط٤ (عمان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).

٦١- طارق حجى، الثقافة أولا وأخيراً (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ضمن مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠).

٦٢- طارق حجى، تأملات في العقل المصرى. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦).

٦٣- طارق حجى، نظرات في الواقع المصرى، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٥).

٦٤- عادل مصطفى كامل، الكاريكاتير والفكاهة (القاهرة: المؤلف، ١٩٩٠)

٦٥- عبد الباسط محمد حسن، أصــول البحـث العلمــي والاجتمــاعي، ط١١ (القاهرة: مكتبة وهبه، ١٩٩٠).

٦٦- عبد الحليم محمود السيد وآخرون، علم النفس العام، ط٢ (القاهرة: مكتبـة غريب، ١٩٩٠).

٦٧- عبد الرحمن جمال الدين حمزة، الخصوصية وحريـة الإعـلام، دراسـة مقارنة بين القانون الوضعي والشريعة الإسلامية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٤).

٦٨- عبد الفتاح عبد النبى، التناول الإعلامي لجرائم النخبة، دراسة في النموذج المصرى في الثمانينات: دراسات في الإعلام التنموي (القاهرة: دار الثقافة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩١).

٦٩- عبد الفتاح عبد النبى، المؤثرون، دراسة نموذج أئمة المساجد فـي بنـاء الاتصال (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٥).

٧٠- عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، ط١ (الرياض : مكتبة العبيكان، ١٩٩٥).

٧١- عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي (القـاهرة: الزهـراء للإعلام العربى، ١٩٩٣).

٧٢- عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم.. دراسة نفسية ، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العدد ١٦٠، ١٩٩٢).

٧٣- عبد المنعم سامى، الرأى العام والإشاعة... قراءة في الوظيفة الاجتماعيـة (المغرب : مكتبة أفريقيا الشرق، ٢٠٠١).

٧٤- عدلى سيد رضا، صورة رجل الشرطة في الدراما التلفزيونية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

٧٥- عزة عزت، صورة الرئيس (القاهرة : مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٥).

٧٦- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأى العام، دراسة في ترتيب الأولويـات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).

٧٧- على أفرفار، علم نفس الصورة : مدخل نظرى إلى تكوين صورة المـرأة لدى الطفل، ط١ (بيروت: دار الطليعة، ١٩٩٧).

٧٨- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب ٢٠٠٣).

٧٩- على محمد بيومى، دور الصفوة فى اتخاذ القرار السياسى، ط١ (القاهرة: دار الكتاب، ٢٠٠٣).

٨٠- عيسى عبد الباقى، الصحافة وفساد النخبة، ط١ (القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).

٨١- فاروق خورشيد، أديب الأسطورة عند العرب.. جذور التفكير وأصالة الإبداع (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٨٤، أغسطس٢٠٠٢).

٨٢- فايق فهيم، الإعلام المعاصر... قضايا وآراء، ط١ (الرياض : دار الوطن للنشر والإعلام، ١٩٨٥).

٨٣- فتحى حسين أحمد عامر، أخلاقيات نشر الجريمة فى الصحف المصرية الخاصة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٥).

٨٤- فؤاد شاكر، حصاد القرن العشرين، رجال صاغوا القرن (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠١).

٨٥- فؤاده عبد المنعم البكرى، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا المعلومات، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢).

٨٦- كرم شلبى، معجم المصطلحات الإعلامية، ط١ (القاهرة: دار الشروق١٩٨٩).

٨٧- كريمة كمال، فساد الكبار.. الرشاوى والعمولات ونهب المال العام (القاهرة: سوزانا للنشر، ١٩٩٦).

٨٨- مايسه الجمل، النخبة السياسية فى مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية (القاهرة: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣).

٨٩- محمد أبو العلا أحمد، العلوم السلوكية (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧).

٩٠- محمد الوفائى، مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعيـــة والإعلاميـــة، ط١ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

٩١- محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي (القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٩٩٦).

٩٢- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ط١ (القاهرة: عـــالم الكتب، ١٩٩٣).

٩٣- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣ (القاهرة: عـــالم الكتب، ٢٠٠٤)

٩٤- محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعـــلام؟: دراســـة فـــي النظريات والأساليب، ط١ (الرياض: مكتب العبيكان، ١٩٩٤).

٩٥- محمد عبده محجوب وآخرون، التنشئة الاجتماعية، دراسات أنثروبولوجية في الثقافة والشخصية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعة، ٢٠٠٥).

٩٦- محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس... أسرار التكـــوين وفنـــون المواجهة (القاهرة : مكتبة ابن سينا، ١٩٩٥).

٩٧- محمد غرافى، قراءة في السيمولوجيا البـــصرية، سلـــسلة عـــالم الفكـــر، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنـــون والآداب، المجلـــد ٣١، العـــدد الأول، ٢٠٠٢)

٩٨- محمد قيراط، الإعلام والمجتمع... الرهانات والتحـــديات، ط١ (الكويـــت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).

٩٩- محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، الطريـــق للتفـــوق فـــي التمثيـــل السياسي، (القاهرة: البيت العربى للتدريب والاستشارات الإدارية، ٢٠٠٥).

١٠٠- محمود متولى، طغاة التاريخ، سلسلة اقرأ (القاهرة: دار المعارف، العـــدد ٥٨٨، ١٩٩٣).

١٠١- محمود يوسف، محاضرات في فن العلاقات العامة (جامعة القاهرة : كليـــة الإعلام، ٢٠٠٣).

١٠٢- مدحت رمضان، الحماية الجنائية لشرف واعتبـــار الشخـــصيات العامـــة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩).

١٠٣- مصطفى الفقى، الرؤية الغائبة، ط١ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٦).

١٠٤- مصطفى الفقى، ليالى الفكر فى فيينا (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠).

١٠٥- منير حجاب، الموسوعة الإعلامية.، ط١ (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).

١٠٦- منى سيد الحديدى وسلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، سلسلة الأعمال الخاصة القاهرة والدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة لمشروع مكتبة الأسرة، ٢٠٠٤)

١٠٧- نبيل راغب، لغة التعبير بالجسد فى الفن والتجارة والسياسة، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨).

١٠٨- وائل لطفى، ظاهرة الدعاة الجدد (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٥).

١٠٩- وفاء إبراهيم، قراءة فى الثقافة والعولمة والواقع المصرى والعربى (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).

١١٠- يسرى دعبس، الثقافة والشخصية... دراسات فى الأنثروبولوجيا السيكولوجية (القاهرة: الملتقى المصرى للإبداع والتنمية، ١٩٩٧).

جـ- الكتب المترجمة

١١١- جاى كونجر، القيادة والإدارة فى عصر المعلومات، ط١ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠١).

١١٢- دنيس مكويل، الإعلام وتأثيراته... دراسات فى بناء النظرية الإعلامية، تعريب عثمان العربى، ط١ (الرياض: دار طيبة، ١٩٩٢).

١١٣- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط١ (بيروت: دار الساقى، ١٩٩١).

١١٤- فرانسيس فوكوياما، الثقة... الفضائل الاجتماعية وتحقيق الازدهار، ط١ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٨).

١١٥- كارل رايس، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية.. منهج تطبيقى، ترجمة عبد الستار جواد (فلسطين: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٦).

١١٦- ميج جرينفيلد، الصحافة في واشنطن، ترجمة فايزة حكيم وأحمد منيب، (القاهرة الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ٢٠٠٤).

١١٧- هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط٢ (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٢٤٣، مارس، ٢٠٠٥).

١١٨- هنرى برجسون، الضحك، ترجمة سامى الدروبى، عبد الله الدايم (القاهرة: الهيئة المصرية العام للكتاب، ١٩٩٨).

د- الدراسات والبحوث المنشورة فى الدوريات العلمية

١١٩- أحمد فتحى سرور، ماهية الحق فى الحياة الخاصة، مجلة القانون والاقتصاد، السنة ٢٤، ١٩٨٣).

١٢٠- إياد القزاز، صورة الصراع العربى الإسرائيلى فى كتب التاريخ الأمريكى والعالمى المدرسية فى الثانويات الأمريكية، مجلة المستقبل العربى، العدد ٩٦، ١٩٨٧.

١٢١- إيمان نعمان جمعة، تسويق الشخصيات السياسية فى الديمقراطيات الغربية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد٩، ١٩٩٨.

١٢٢- بانسية مصطفى حسان، النكتة فى صعيد مصر، دراسة نفسية اجتماعية، مجلة دراسات نفسية، أبريل ١٩٩٣.

١٢٣- ثروت فتحى، صورة المسئولين الحكوميين فى الكاريكاتور السياسى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٥، أبريل -يونيو ٢٠٠٢.

١٢٤- جوناثان كيلى، الصورة الجماهيرية للزعماء السياسيين الأجانب والمحليين: البراهين الأسترالية – المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، العدد ١٤٦، ديسمبر ١٩٩٥.

١٢٥- حسام الدين كامل الأهوانى، محسن عوض (محرراً)، الحق فى احترام الحياة الخاصة والحق فى السمعة: دراسات ومناقشات الدورة التدريبية للسادة معدى البرامج فى الإذاعة والتلفزيون بعنوان حقوق الإنسان والإعلام، ٢٠٠٢ (القاهرة: مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائى ٢٠٠٥).

١٢٦- حسن على محمد، صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٧، ٢٠٠٢.

١٢٧- زهير حطب، تظهير الصورة وتوضح الذات والهوية، مجلة الفكر العربي، العدد ٢٨٤ السنة ١٧، ١٩٩٦.

١٢٨- سعيد عبد الحافظ – الطريق إلى السجن بين حرمة الحياة الخاصة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٣، أكتوبر-ديسمبر ١٩٩٨.

١٢٩- سليمان صالح، إشكالية الموضوعية فى وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثانى، العدد ٣، ٢٠٠١.

١٣٠- سهير عبد المنعم، الحماية الجنائية لنزاهة الوظيفة العامة، المجلة الجنائية القومية للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٤١، العدد ٢، يوليو ١٩٩٨.

١٣١- سوزان القلينى، الإعلام وحماية المستهلك، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٢، يناير – مارس ٢٠٠٦).

١٣٢- عادل عبد الله محمد، بعض سمات الشخصية والجنس ومدة الخبرة وأثرها على درجة الاحترام النفسي للمعلمين، مجلة دراسات نفسية، العدد ٢، أبريل، ١٩٩٥.

١٣٣- عبد الرحمن العيسوى، خصائص الشخصية السكندرية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد ٥٠، ١٩٩٦.

١٣٤- عبد المنعم المشاط، الصفوة السياسية والتنمية السياسية، مجلة الوحدة، الرباط، العدد ٦٦، مارس ١٩٩٠.

١٣٥- فرج الشناوى، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، العدد ٨٩، ١٩٩٧.

١٣٦- محمود خليل، دور الصحف الحزبية فى تشكيل اتجاهات الشباب .. دراسة تطبيقية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد ٣، ١٩٩٨.

١٣٧- محمود يوسف، صورة جهاز الشرطة لدى قادة الرأى فى مصر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٣٤، يناير ٢٠٠٠.

هـ- المؤتمرات العلمية والندوات

١٣٨- أمل السيد أحمد متولي، صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية فى الصحافة المصرية، أعمال المؤتمر العلمي السنوى الثاني لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٦.

١٣٩- جابر عصفور، صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام العربية، أعمال منتدى المرأة والإعلام (دولة الإمارات العربية المتحدة : أبو ظبى، ٢٠٠٢).

١٤٠- ديفيد مورجان، وسائل الإعلام وعملية صنع السياسات، أعمال مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدول والمجتمع بالعالم العربي ١٩٩٧ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٨).

١٤١- سحر فاروق الصادق، صورة الغرب في الصحافة المصرية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثامن (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

١٤٢- عزت حجازى، الفساد، الأوضاع الهيكلية للتجاوزات الأخلاقية المهنية: أعمال مؤتمر أخلاقيات البحث العلمى الاجتماعى، ١٩٩٤، (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٥).

١٤٣- على الصاوى (محرراً)، النخبة السياسية في العالم العربي: أعمال المؤتمر الثالث للباحثين الشباب في مركز البحوث والدراسات السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة، ١٩٩٦).

١٤٤- محمود الكردى (محرراً)، الشخصية المصرية فى عالم متغير : فى أعمال الندوة السنوية الخامسة لكلية الآداب جامعة القاهرة ١٩٩٩).

١٤٥- محمد خليفة حسن، أسباب تنامي الفساد : ندوة عولمة الفساد، (البحرين : مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، نوفمبر ١٩٩٩).

و- أخبار ومقالات منشورة بالجرائد المصرية والعربية

١٤٦- حسن فتحى، مسئولون وشخصيات عامة وفنانون يشاركون فى ماراثون رياضى، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٢٧.

١٤٧- صفوت العالم، المال العام.. وإعلانات التهانى والمناسبات، جريدة الوفد، بتاريخ ١٩٩٦/١٠/١.

١٤٨- عادل حمودة، أسرار لم تكشف من قبل عن أطول مواجهة عسكرية مع إسرائيل، جريدة الفجر، بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٤.

١٤٩- فاطمة شعبان، وسائل الإعلام والحياة الخاصة... حياة الشخصيات العامة منشورة على حبل غسيل، جريدة الاتحاد الإماراتية، ملحق دنيا بتاريخ٢٠٠٤/٨/٢٢.

١٥٠- محمود صلاح، صورة الأستاذ، جريدة الفجر، بتاريخ ٢٠٠٦/٧/٢١.

١٥١- مصطفى الفقى، النجومية والجيل المسروق، جريدة الأهرام، بتاريخ ١٩٩٦/١١/١٨.

١٥٢- مها النحاس، الشائعات هواء النجوم والمشاهير، جريدة الأهرام، بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٥.

ز- مقابلات شخصية

١٥٣- مقابلة مع د. رءوف عباس حامد، أستاذ التاريخ الحديث بكلية الآداب جامعة القاهرة فى مكتبه بتاريخ ٢٠٠٦/٤/٢.

م- إحصائيات

١٥٤- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان- محافظة القاهرة، مرجع رقم ١٩٩٨/١١٠٢/أم ت، ١٩٩٨.

١٥٥- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة الشرقية، مرجع رقم ١٩٩٨/١١٠٢/أم ت، ١٩٩٨.

١٥٦- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة المنيا، مرجع رقم، ١٩٩٨/١١٠/أم ت، ١٩٩٨.

ثانيا : المراجع الأجنبية:

أ- الكتب الأجنبية:

1- Anthony Davis; Mastering public Relations,(London: Macmillan Distribution LTD.2004)

2- Arthur Asa Berger, Seeing is believing, An Introduction to visual communication, (USA; Mayfield publishing company, 1998).

3- Baranas, S.J &Daivs, D.R: Mass communication theory, Foundation, Ferment and future ,(New York, worth publising company, 1995) P 226

4- Cindy L. Griffin; Invitation to public speaking (U.S.A: Thomson Learning Inc. 2004).

5- David McKay, American politics and society, (USA: Blackwell publishing LTD, 2005).

6- Debra L. Nelson & James Campbell Quick, Organizational behavior, Foundations, Realities and challenges, (USA: Thomson publishing, 4th ed. 2003).

7- Denis Mc Quail and Seven Windahl, communication models for the study of mass communication, 2nd edition, (London: Longman, 1999).

8- Denis Mc Quail's, Mass communication Theory, 5th ed, (London : sage publications 2005).

9- Ebo Bosah., Media diplomacy and foreign policy: Towarda theoretical frame work in: Malek, Abbas, News media and foreign relations, (New Jersey: Ablex publishing corporation, 1998.

10- Frank, Jefkins, public Relation Techniques, 1st.ed, (Great Britain, Heinemann professional publishing Hd 1998.

11- George Rodman; Mass Media in a changing world; (New York: McGraw hill, Inc, 1st ed. 2006).

12- John corner and Jeremy Hawthorn, communication studies on Juteraction Reader, 4th edition, (London, Edward Arnold: Bill Nehols, the analysis of Representational Images, 1996).

13- Jonathan D. Brown; Social psychology; (London: McGraw hill, 2005).

14- Louis M. Rea & Richard, A. Parker, Designing and conducting survey Research: A comprehensive Guide (San Francisco: Jossey Bass Inc. 1992).

15- Malek, Abbas and wiegand, Krista E., News Media and Foreign policy: An Integrated Review, In: Malek, Abbas, (ed.), News Media and forigen Relations: A multifaceted perspective, New Jersey, Ablex publishing corporation, 1997.

16- Mawlana, H. communication and Human values, (U.S.A. sage publication, Inc., 1996) p. 27

17- Michael, Hecht L. Communicating prejudice (London, Sage Publications, 1998.

18- Nick lacey, Image and representation: keyconcept in media studies, 1st ed. (London: Macmillan press LTD, 1998.

19- Perry R. Hinton, sterotypes, cognition and culture, 1st ed., (London : psychology press, 2000).

20- Peter Benntt, Jerry Slatter peter wall, A2 Media studies, the essential introduction, (USA : Routledge, 2006).

21- Richard Dyer, The Role of sterotypes In paul Marris and suethornham. (eds.), Media studies: Areader, 2nd ed., (Edinburgh university press Ltd., 1999).

22- Robert Kolker, Film, form, and culture, 2nd, published by (New York : McGraw Hill companies, Inc 2002).

23- Saundra Hybels & Richard L. Weaver, Communicating effectively, 5th ed. (New York : Mcgraw Hill Inc. 1998).

24- Scott M. Cultip & Others, effective public Relations, (USA: Pearson education Inc. Ltd: 2006).

25- Shirly Biagi; Media Impact, An Introduction to Mass Media; (USA: Thomson learning Academic, Inc, 2005).

26- Steven Fein & Steven J. Spencer, Stereotypes and prejudice, 1st ed. (USA : Taylor & Francis, 2000).

27- Steven Glayman, John heritage, The News interview Journalism and public figures on the air, (London; Cambridge University press, 2002).

28- Theresel Baker, Doing social research, 3rd ed. (New York : Mcgraw Hill, 1999).

29- Timothy A, Borchers, Persusion in the media age, 1st ed. (New York : Mcgraw Hill, 2002).

ب- الموسوعات العلمية

30- Longman (ed.), Dictionary of english and culture with coulour III ustrations (England, Longman Groupuit limited, 1992).

جـ- البحوث و المقالات الأجنبية المنشورة في دوريات علمية

31- Aeron Davis, whither mass media and power? evidence for a critical elite theory alternative, Media culture & society, vol. 25, No.5, September 2003.

32- Alextan, Yuki Fujiaka, and NacyTuncht, Native American stereotpes, Tv portrays and personal contact, Journalism Quarterly (Vol. 74, No. 2, Summer 1997.

33- Barbic Zelizerm, Technology through arteries perceptive eye: imaging practices between the world wars and beyond, Journal of communication Vol. 45, No.2, Spring 1995.

34- Basyouni Ibrahim hamada; Arab Image in the media of wester Image makers, Egyptian Journal of public opinion research, vol. 1, No.3, July-September 2000.

35- Carole R. Moward, How your employee communication programs can boast productivity and pride, public Relation Quarterly, vol. 43, No.3, Fall 1998.

36- David J. Lanoue, one that Made a difference, cognitive consistency political knowledge, And the 1980 presidential debate, public opinion Quarterly, vol.50, No.2, summer 1992.

37- Dhavan V. Shah, Mark D. watts, David Domke, and David p. Fan News Framing and cuing of Issue Regimes: Explaining clinton's public Approval in spite of Scandal, (public opinion Quarterly, vol. 66, No.3, fall 2002.

38- Erika Giking, The flawed characters in the campaign: prestige newspaper Assessment of the 1992 presidential Candidates Integrity and competence, Journalism Quarterly, vol. 72, No.1, spring 1995.

39- Fred Fedler, Ron smith and Mike Meeske, Time and News week Favar John F. Kennedy, Griticize Robert and Edward Kennedy, Journalism Quarterly, vol.60, No. 3 Autumn 1983

40- Gruy Golan and wayne wante, second-level Agenda setting in three New hampshire primary: A comparison of coverage in three Newspapers and public perceptions of candidates, Journalism Quarterly, Vol. 78, No2, Summer 2001.

41- Jing Zhao, the importance of Image survey: Improving effectiveness of communication programs: Public Relations Quarterly, Vol. 44, No. 2, Summer 1998.

42- Maria E. Len-Rios, William L. Beniot; Gary condit's image repair strategies: determined denial and differentiation, Public Relations Review, Vol. 30, Issue1, March 2004.

43- Mohamed Wafai, senators T.V visibility and political legitimacy, Journalism Quarterly, summer 1989.

44- Morton, T.A& Duck, J.M:" social Identity and Dependency in the Gay community", communication Research, Vol. 27, No. 4, 2000, p 439

45- Robert Rudd, effects of Issue specificity, Ambiguity on evaluation of candidate Image, Journalism Quarterly, Vol. 70 No. 2, Summer1993.

46- Rodger streitmatter, the Impact of presidental personality on News covrage in Major News paper, Journalism Quarterly, vol. 62, No. 1, 1999.

47- Salma I Ghanem & Wayne Wanta, Agenda-setting and Spanish Cabel News, Journal of broadcasting and electronic media, Spring 2002, Vol. 45, No. 2, 2001.

48- Seiter, E., stereotypes and the media, A Re-evaluation: Journal of communication, vol. 36, No.2, spring 1986.

49- Spiro Kiousis Philemon Bantimaraudis, Hyun Ban, candidate Image attributes: Experiments on the Substantive dimension of second level agenda setting, Communication research, vol.26, No. 4, August 1999.

50- Stephanie A. skumanich and David P. Kintsfather, Individual Media Dependency Relations with in Television sopping programing' communication Research. Vol. 25,No.2, 1998, P.203.

51- Tamir Sheafer, charismatic skill and media legitimacy, Communication Research, vol.28, No.6, December 2001.

52- William R. Elliott and Jayanthi SothiraJah, Post-Debate analysis and Media Reliance: influences on candidate Image and voting probabilities, Journalism Quarterly, vol. 70, No. 2, Summer 1993.

د- مواقع من شبكة المعلومات

53- http: www.answers.com/topic /public-figure

54- http: //www.wikipedia.org

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١)

- موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء علـــى إجــراء الدراسة الميدانية.

ملحق رقم (٢)

- استمارة الاستقصاء

ملحق رقم (٣)

- جداول الدراسة الميدانية.

ملحق (١)

موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء على إجراء الدراسة الميدانية.



جمهورية مصر العربية
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

قرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
رقم (٦٨٧) لسنة ٢٠٠٦

في شأن قيام الباحثة / ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي ــ المسجلة لدرجة الماجستير ــ بكلية الآداب ــ جامعة حلوان بإجراء دراسة ميدانية عن موضوع (دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر) .

رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

- بعد الإطلاع على القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ في شأن إنشاء وتنظيم الجهاز
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (٢٣١) لسنة ١٩٦٨ في شأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات .
- وعلى كتاب كلية الآداب – جامعة حلوان المؤرخ ٢٠٠٦/٦/١٩ .

قرر

مادة١: تقوم الباحثة / ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي – المسجلة لدرجة الماجستير – بكلية الآداب – جامعة حلوان بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعالية .

مادة٢: تجري هذه الدراسة الميدانية على عينة حجمها (٤٠٠) أربعمائة مفردة من الجمهور العام تتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة وحتى سن أكبر من ٦٠ سنة ذكور وإناث وذلك بالأندية والجامعات ومراكز الشباب بمحافظات القاهرة والشرقية والمنيا .
وبشرط موافقة السادة/ رؤساء الجامعات محل الدراسة وتحت إشراف السادة أمناء عموم هذه الجامعات وكذا موافقة السادة رؤساء الجهات محل الدراسة الميدانية وتحت إشراف إدارة الأمن بكل منها بالنسبة لباقي العينة – وكذا موافقة مفردات العينة – مع مراعاة أن البيانات الفردية سرية بحكم القانون وعدم استخدام البيانات التي يتم جمعها إلا لأغراض هذه الدراسة الميدانية فقط .

مادة٣ : تجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة الميدانية طبقا للاستمارة المعدة لهذا الغرض والمعتمدة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وعدد صفحاتها ١٣ صفحة (ثلاثة عشر) وذلك خلال عام من تاريخ صدور هذا القرار .

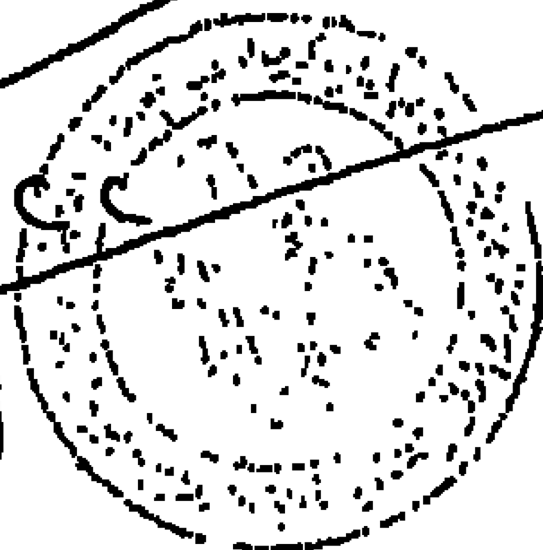
مادة٤ :لا يتم البدء في تنفيذ هذه الدراسة ميدانيا إلا بعد صدور هذا القرار .

مادة٥: يوافي الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بنسختين من النتائج الأولية لهذه الدراسة ثم يوافي بنسختين من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من إعدادها

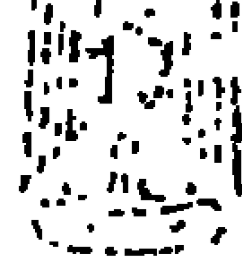
مادة٦ :يقوم بجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة الميدانية باحثين مصريين فقط .

مادة٧ :ينفذ هذا القرار من تاريخ صدوره .

صدر في: ٢٦/ ٦ / ٢٠٠٦



أبو بكر الجندي



[illegible] المركزى للتعبئة العامة [illegible]

رقم ر/م/ع/ ٩٢٥

التاريخ ٢٤/٦/٢٠٠٦

الموضوع : ....

المرفقات : ....

السيد أ.د/ وكيل كلية الآداب ــ الدراسات العليا والبحوث ــ جامعة حلوان

تحية طيبة وبعد ،،

بالاشارة لكتاب سيادتكم المؤرخ ٢٠٠٦/٦/١٩ ومرفقاته بشأن طلب الموافقة على قيام الباحثة ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى ــ مسجلة لدرجة الماجستير بالكلية باجراء دراسة ميدانية فى موضوع " دور وسائل الاعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر " وذلك وفقا للاطار المعد لهذا الغرض .

الرجا التكرم بالاحاطة بأن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ليس لديه مانع من قيام الباحثة المذكورة باجراء الدراسة الميدانية المشار اليها بعاليه وذلك وفقا لقرار السيد/ رئيس الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء رقم(٦٨٧) لسنة ٢٠٠٦ اللازم فى هذا الشأن على ان يوافى الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء بنسختين من النتائج الاولية لهذه الدراسة ثم يوافى بنسختين من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من اعدادها طبقا لماجاء بالمادة رقم(٥) من القرار ..

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ،،

لواء/ [illegible] زكى عبد القوى

مدير عام الادارة العامة للأمن

(ف) .

ملحق (٢)

استمارة الاستقصاء

جامعة حلوان
كلية الآداب
قسم الإعلام

استمارة استبيان

في أطار الحصول على درجة الماجستير بعنوان

دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر

دراسة تحليليه ميدانية

اعداد الباحثة ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي

أشراف

د.صفوت العالم
الأستاذ المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة



أشراف مشارك

د.محمد كمال القاضي
المدرس بكلية الآداب جامعة حلوان



بيانات هذه الاستمارة سريه ولن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي

بسم الله الرحمن الرحيم

صباح الخير.....

أنا أسمي.......................... مشترك في عمل بحث عن دور الأعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر..ويسعدني أن تكون من ضمن الأفراد الذين نلتقيهم ونتعرف علي رأيهم في هذا الموضوع.مع العلم ان المقصود بمفهوم الشخصية العامة هو :-

الشخصيات التي تقع تحت دائرة الضوء الإعلامي ولهم علاقة بخدمة المجتمع وتحقيق مصالحة وتشمل فئة الشخصيات العامة أعضاء الحكومة من الوزراء والمحافظين،أعضاء مجلسي الشعب والشورى، القيادات الحزبية المعروفة، المثقفين والمفكرين والعلماء،الرياضيين ،الفنانين، رجال أعمال وغيرهم ممن يحظون بالشهرة الإعلامية أو من تتصل طبيعة عمله بالرأي العام............

أ-*هل تقرأ الجرائد؟*

١-نعم ( ) ٢-لا ( ) (إنتقل لسؤال ٥)

٢-*ما هي الجرائد اتي تحرص علي قراءتها ؟* ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١- الأهرام ( ) ٦-الفجر ( )

٢-الأخبار ( ) ٧-صوت الأمة ( )

٣-الجمهورية ( ) ٨-الأسبوع ( )

٤- الغد ( ) ٩-أخري تذكر..................................

٥- الوفد ( )

٣-*ماهي عدد مرات قراءتك للجرائد في الأسبوع؟*

١-يوم -يومان ( ) ٣-خمسة أيام -ستة أيام ( )

٢-ثلاثة أيام -أربعة أيام ( ) ٤-كل أيام الأسبوع ( )

٤-*ما هي أكثر الموضوعات التي تفضل قراءتها في الجرائد؟ ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب*

١-الموضوعات والقضايا السياسية ( )

٢-الموضوعات والقضايا الأقتصادية ( )

٣-الموضوعات الأجتماعية والحوادث ( )

٤-الموضوعات الرياضية ( )

٥- الموضوعات الثقافية والفكرية ( )

٦-الموضوعات الدينية ( )

٧-الأعلانات ( )

٥-هل تقرأ المجلات ؟

١-نعم (   )   ٢-لا(   )   (انتقل لسؤال ٩)

٦-تحرص علي قراءة المجلات ....

١-دائما (   )

٢- أحيانا (   )

٣-نادرا (   )

٧-ما هي المجلات التي تفضل قراءتها ؟ ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب

١-روز اليوسف (   )   ٥-نصف الدنيا (   )

٢-صباح الخير (   )   ٦-الشباب (   )

٣-المصور (   )   ٧- الكواكب (   )

٤-أخر ساعة (   )   ٨- أخري تذكر ....

٨-ما هي هم الموضوعات التي تفضل قراءتها في المجلات ؟ ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب

١-الموضوعات والقضايا السياسية (   )

٢-الموضوعات الاجتماعية والحوادث (   )

٣-الموضوعات الاقتصادية (   )

٤- الموضوعات الدينية (   )

٥- الموضوعات الرياضية (   )

٦- الموضوعات الفنية (   )

٧-الموضوعات الأدبية والثقافية (   )

٨- أخري تذكر ....

٩-هل تشاهد التلفزيون ؟

١- نعم (   )   ٢- لا (   )   (انتقل لسؤال ١٣)

١٠-ما هو متوسط عدد ساعات مشاهدتك للتلفزيون في اليوم؟

١- أقل من ساعة (   )   ٤-أربع ساعات -أقل من ست ساعات (   )

٢-ساعة -أقل من ساعتين (   )   ٥ -ست ساعات فأكثر (   )

٣-ساعتين -أقل من أربع ساعات (   )

١١- ما هي البرامج والمواد التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١-نشرات الأخبار والبرامج السياسية (   )

٢-البرامج الاقتصادية (   )

٣-الأفلام والمسلسلات (   )

٤-المباريات والبرامج الرياضية (   )

٥- البرامج الدينية (   )

٦-البرامج الثقافية والفكرية (   )

٧- البرامج المنوعة والحوارية (   )

١٢-تحرص علي مشاهدة تلك البرامج من خلال ....

١- القنوات التلفزيونية المصرية ( ) حدد ما هي

٢-القنوات المصرية الخاصة ( ) حدد ما هي

٣-قنوات عربية ( ) حدد ما هي

١٣-هل تسمع الإذاعة؟

١-نعم ( ) ٢-لا( ) (انتقل لسؤال ١٧)

١٤-ما هي أهم المحطات الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها ؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١-البرنامج العام	(	)	٥- القران الكريم	(	)
٢- صوت العرب	(	)	٦-إذاعة f.m	(	)
٣-الشرق الأوسط	(	)	٧- أخري تذكر		
٤-الشباب والرياضة	(	)			

١٥-ما متوسط عدد ساعات استماعك للإذاعة في اليوم؟

١-أقل من ساعة	(	)	٤-أربع ساعات -أقل من ست ساعات(		)
٢-ساعة -أقل من ساعتين	(	)	٥-ست ساعات فأكثر	(	)
٣-ساعتين -أقل من أربع ساعات(		)			

١٦-ما هي أكثر البرامج والمواد الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب.

١-نشرات الأخبار والتحليلات السياسية ( )

٢-المسلسلات الإذاعية ( )

٣-البرامج الاقتصادية ( )

٤- البرامج الدينية ( )

٥- المباريات والبرامج الرياضية ( )

٦-الأغاني والمسابقات ( )

١٧) ما الذي يتبادر لذهنك عند ذكر مفهوم الشخصية العامة بشكل عام؟

....

١٨) من هي الشخصيات العامة التي تتبادر لذهنك الآن وتحظي بتقدير لديك ؟

....

١٩) ولماذا تحظي هذه الشخصيات بتقديرك؟

....

٢٠) ومن هي الشخصيات العامة التي لا تحظي بتقديرك؟

....

٢١) ولماذا لا تحظي هذة الشخصيات العامة بتقديرك؟

....

٢٢) ما مدي اهتمامك بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة ؟

١-مهتم جدا ( ) ٢-مهتم لحد ما ( ) ٣- غير مهتم ( )

٢٣) -لماذا تحرص علي متابعة الشخصيات العامة المفضلة لديك؟ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب

١ نوع من الفضول ( )
٢-لتكوين معرفة عما يحدث في هذة الفئة ( )
٣-لتوسيع معارفي حول ما يحدث في المجتمع ( )
٤-لأن أخبار هذة الفئة تستحوذ علي تغطية أعلامية أكبر. ( )
٥-لأنهم مشاهير ونجوم المجتمع ( )
٦-للتعرف علي ايجابيات وسلبيات هذه الفئة ( )
٧-لأن بعضهم نموذج القدوة بالنسبة لي ( )
٨-لأنها فئة تقع في نطاق اهتماماتي ( )
٩-أحترامي لأرائهم وصدق رؤاهم ( )
١٠-أخري تذكر..

٢٤) من خلال أيا من المصادر الإعلامية التالية تعتمد في متابعة هذة الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١- قنوات التليفزيون المصري . ( ) ٧-المجلات ( )
٢-.قنوات المصرية الخاصة . ( ) ٨-الاذاعة ( )
٣- القنوات العربية ( ) ٩-الأهل والأصدقاء ( )
٤ -الجرائد القومية ( ) ١٠-الخبرة الشخصية ( )
٥ -الجرائد الخاصة ( ) ١١-أخري تذكر..........................
٦ -الجرائد الحزبية ( )

٢٥) ما هو المصدر الرئيسي الذى اعتمدت عليه فى المصادر السابقة ؟

....

٢٦) ولماذا هذا المصدر تحديداً ؟

١- أكثر تنوعا ( ) ٢- أكثر دقة ( ) ٣- معلوماته كافية ( )
٤- المصدر المتاح ( ) ٥- أخرى تذكر ....

٢٧)من فضلك أذكر لي أسماء الشخصيات العامة التالية..........

١-رئيس مجلس الشعب المصري........................

٢-وزير التجارة والصناعة ....

٣-شيخ الأزهر...

٤-أديب مصري حصل علي جائزة نوبل....................

٥-فنانة تلقب بسيدة الشاشة العربية ....

٦-رئيس نادي الزمالك ....

٢٨)سأذكر لك مجموعة من العبارات أرجو أن تحدد لي رأيك فيها:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
١- معظم الشخصيات العامة السياسية مخلصون لأوطانهم.					
٢- كثير من الشخصيات العامة السياسية لديهم خبرات تؤهلهم للاستمرار في مناصبهم.					
٣- غالبية الشخصيات العامة السياسية لا يبحثون عن مصالح شعوبهم بقدر بحثهم عن مصالحهم.					
٤- معظم الشخصيات العامة السياسية يسيئون استخدام نفوذهم					
٥- معظم الشخصيات العامة من رجال المال و الاقتصاد يساهمون في تنمية مجتمعهم.					
٦- كثير من الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في أعمال الخير.					
٧- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال متورطون في قضايا فساد مالي.					
٨- غالبية رجال المال والاعمال من الشخصيات العامة تثار حولهم العديد من الشبهات.					
٩- معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يحظون بتقدير واحترام من المجتمع					
١٠- غالبية رجال الدين من الشخصيات العامة أكثر قربا من الجماهير.					
١١- معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يتاجرون باسم الدين.					

					١٢- كثير من رجال الدين من الشخصيات العامـــة لا يحظـــون بمصداقية لدي الجماهير.
					١٣- كثير من المثقفين والمفكرين مـــن الشخـــصيات العامـــة مؤثرون في المجتمع بأقلامهم.
					١٤- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يرتقون بثقافة المجتمع.
					١٥- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكـــرين لهـــم مواقف جريئة خارجة عن قبول المجتمع.
					١٦- غالبية الشخصيات العامـــة مـــن المثقفـــين والمفكـــرين يسخرون أقلامهم لمصلحة الحكومة بغـــض النظـــر عـــن مصلحة الشعب.
					١٧- معظم لشخصيات العامة من الفنـــانون يعكـــسون بفـــنهم مشكلات من الواقع.
					١٨- الشخصيات العامة من الفنانون يتمتعون بسمات شـكلية تجعلهم محبوبين من الجماهير بغض النظر عن سلوكياتهم.
					١٩- معظم الفنانين من الشخصيات العامة يظهرون بشكل غير لائق.
					٢٠- بعض الفنانون من الشخصيات العامة يتورطون في قضايا أخلاقية.
					٢١- تتمتع الشخصيات العامة الرياضية بروح رياضية عاليـــة في الملاعب.
					٢٢- غالبية الشخصيات العامة الرياضية يمثلون نموذج القدوة للآخرين .
					٢٣- معظم الشخصيات العامة من الرياضيين يعكسون سلوكيات سلبية في الملاعب.
					٢٤- كثير من الشخصيات العامة من الرياضيين ليس لـــديهم ولاء لأنديتهم .

٢٩/سأذكر لك مجموعة من العبارات وأرجو أن تختار الأجابة الصحيحة من بين البدائل التالية :

١-رئيس لجنة السياسات بالحزب الوطني الديمقراطي هو :

١)المهندس أحمد عز ( ) ٢-السيد صفوت الشريف ( )

٣-السيد جمال مبارك ( ) ٤-السيد كمال الشاذلي ( )

٢-أمين عام جامعة الدول العربية هو :

١-عمرو موسي ( ) ٢-أحمد أبو الغيط ( )

٣-بطرس بطرس غالي( ) ٤-د.يوسف بطرس غالي( )

٣-رئيس البورصة المصرية هو :

١-د.محمود محي الدين ( ) ٢-ماجد شوقي ( )

٣-هشام رامز ( ) ٤-محمد فريد خميس ( )

٤-رجل أعمال ورئيس مجموعة أوراسكوم تليكوم المصرية ويوصف بأنه أغني رجل في مصر

١ -محمد أبو العينين ( ) ٢-نجيب ساويرس ( )

٣-نصيف ساويرس ( ) ٤-رامي لكح ( )

٥ - مفكر مصري يلقب بالأستاذ هو :

١- أنيس منصور ( ) ٢-سلامة أحمد سلامة ( )

٣-محمد حسنين هيكل ( ) ٤-صلاح حافظ ( )

٦- شاعر مصري من شعراء العامية وكتب السيرة الهلالية هو :

١-أحمد فؤاد نجم ( ) ٢-فاروق جويدة ( )

٣-عبد الرحمن الابنودي ( ) ٤-فاروق شوشة ( )

٧- مفتي الجمهورية الحالي هو :

١-د.احمد الطيب ( ) ٢-د.أحمد عمر هاشم ( )

٣-د.علي جمعة ( ) ٤-د.نصر فريد واصل ( )

٨- وزير الأوقاف المصري هو :

١-د.محمود حمدي زقزوق( ) ٢- د.عبد المعطي بيومي ( )

٣-د.محمد علي محجوب ( ) ٤-د.عبد الصبور شاهين( )

٩- فنانة شابة أرتدت الحجاب مؤخرا:

١-مني ذكي ( ) ٢-داليا البحيري ( )

٣-حنان ترك ( ) ٤-رانيا فريد شوقي ( )

١٠- مطرب شاب تم سجنة مؤخرا لتورطة في قضية تزوير:

١-عمرو دياب ( ) ٢-محمد حماقي ( )

٣-تامر حسني ( ) ٤-أيهاب توفيق ( )

١١- كابتن نادي الزمالك هو :

١-حازم أمام ( ) ٢-محمد أبو تريكة ( )

٣-محمود الخطيب ( ) ٤-عماد متعب ( )

١٢- حارس مرمي النادي الأهلي هو :

١- حسام حسن ( ) ٢-عصام الحضري ( )

٣-أبراهيم حسن ( ) ٤-أبراهيم سعيد ( )

٣٠) ماهي طبيعة المعلومات التي تجذب أهتمامك اكثر من غيرها عن الشخصية العامة التــي تهتم بها؟ ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب

١-الحوارات واللقاءات العامة في نطاق العمل العام ( )
٢-دورهم وقت الأزمات ( )
٣- أعمال الخير والتبرعات ( )
٤-الأنجازات وأفتتاح المشروعات ( )
٥-قضايا الفساد والانحراف في العمل ( )
٦-الفضائح الشخصية الأخلاقية ( )
٧-الزواج والطلاق ( )
٨-الحفلات التي تقيمها وتحضرها الشخصيات العامة ( )
٩ - مظاهر السلوك العام والشخصي ( )
١٠- اخرى تذكر...

٣١) لأي مدي تهتم بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) عن الشخصيات العامة؟

١-أهتم جدا ( ) ٢-أهتم الي حد ما ( ) ٣- لا أهتم اطلاقا( )

٣٢) وما هي أبرز أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة التي تهتم بها ؟ ثلاثــة بــدائل علي الأكثر بالترتيب

١-الطلاق ( )
٢-الزواج ( )
٣-الزواج العرفي ( )
٤-قضايا الفساد الأخلاقي ( )
٥-قضايا الفساد المالي ( )
٦-سلوكيتها ( )
٧-أسلوبها في الملابس ( )
٨-اسلوب انفاق هذه الشخصية وبذخها ( )
٩-أخرى تذكر...

٣٣) ما هو رد فعلك في حال قرأت عن تورط شخصيات عامة مفضلة اليك في قضية فــساد أو قضية أخلاقية ؟

١-أصدق ( ) ٢-أصدق الي حد ما ( ) ٣-لا أصدق ( )

٣٤) ما هو انطباعك إزاء ما تقرأه عن مثل تلك القضايا ؟ ثلاثة بدائل على الاكثر بالترتيب

١-الشك في معظم الشخصيات العامة ( )
٢-الاحساس بطغيان الفساد وأنه اللغة السائدة ( )
٣-أشعر بصدمة أزاء هذة الشخصيات ( )
٤-عدم الارتياح ( )
٥-فقدان الثقة في أقوال وأفعال بعض الشخصيات العامة ( )
٦-أخرى تذكر ....

٣٥) سأذكر لك عدد من العبارات عن معالجة وسائل الاعلام وبرازها للشخصيات العامة وحدد لي رأيك فيها ..

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
١--الأعلام يساعد على شهرة الشخصيات العامة					
٢--الأعلام يبرز الشخصيات العامة متحدثة ولبقة					
٣--الأعلام قد يشوه صورة بعض الشخصيات العامة					
٤-الأعلام قد ينتهك خصوصية بعض الشخصيات العامة					
٥-الأعلام تكشف فساد بعض الشخصيات العامة					
٦-الأعلام تبرز الشخصيات العامة بأنها تمتلك حس وطني					
٧-الأعلام يبرز الشخصيات العامة مجدة ومتفانية في عملها					
٨--الأعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها تسيئ استغلال نفوذها					
٩-الأعلام يبرز بعض الشخصيات العامة بشكل جذاب عند الظهور (كارزمية)					
١٠الأعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها لديها قدرة إقناعية					
١١-الأعلام يقدم الشخصيات العامة بأنها ذات رؤية واضحة وتفكير صائب					
١٢-الأعلام يبرز بعض سلوكيات بعض الشخصيات العامة					

٣٦) من فضلك حدد لي درجة ثقتك في الوسائل الإعلامية التالية:

	أثق	أثق الي حد ما	لا أثق
١-قنوات التلفزيون المصري			
٢-القنوات المصرية الخاصة			
٣-القنوات الفضائية العربية			
٤-الجرائد القومية			
٥-الجرائد الخاصة			
٦-الجرائد الحزبية			
٧-المجلات			
٨-الأذاعة			
٩-الأهل والأصدقاء			
١٠-الخبرة الشخصية			

٣٧) وما هي مبررات هذه الثقة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١-لأنها وسيلة تكشف الحقائق ( )
٢-تواكب الاحداث والقضايا الساخنة عن الشخصية العامة ( )
٣-لأنها تقدم رؤية موضوعية للشخصية العامة ( )
٤-لأنها تعبر عن مختلف جوانب الشخصية العامة ( )
٥-لأنها وسيلة صادقة بالنسبة لي ( )
٦- أخرى تذكر ....

٣٨) هل ترغب في أن تصبح شخصية عامة؟

١- نعم ( ) ٢-لا ( ) (انتقل لسؤال رقم " ٤١ ")

٣٩) من هي الشخصية التي ترغب في أن تكون مثلها؟

....

٤٠) ما أسباب أختيارك لهذة الشخصية العامة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١-لأنها تمثل القدوة بالنسبة لي ( )
٢-لأنني أحب مجال عمل هذة الشخصية العامة ( )
٣-لأنها مشهورة ( )
٤-لأن الأعلام يقدمهابشكل محببب ( )
٥-لأن من يمثلها يكتسب مكانة اجتماعية مرموقة ( )
٦-أخري تذكر.............................. ( )

٤١) ولماذا لا ترغب في أن تكون شخصية عامة ؟

....

٤٢) ومن هي الشخصية العامة التي لا ترغب في أي أن تكون مثلها ؟

....

٤٣) ولماذا لا ترغب في أن تكون مثل هذه الشخصية العامة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١-لأن الإعلام يشوه صورتها ( )
٢-لأنها لا تتفق مع ميولي واتجاهاتي ( )
٣-لأن ارائها غير مقتعة لي ( )
٤-لأنها غير محبوبة ( )
٥-لأني أفتقد المصداقية فيها ( )
٦-لأنها يمسها كثير من القضايا الفساد ( )
٧-أخرى تذكر ....

البيانات الديموجرافية:

-أسم المبحوث: (أختياري)

-المنطقة السكنية :...............المحافظة ....الحي /المركز......................

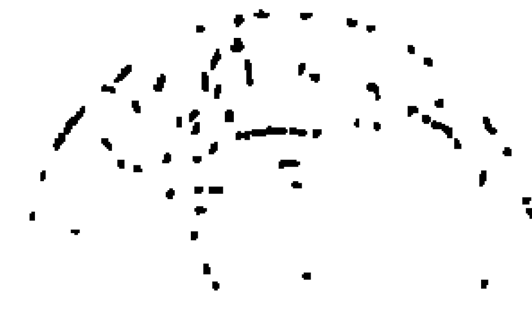
-الحالة الاجتماعية : .
١-متزوج
٢-أرمل
٣-مطلق
٤-أعزب

-النوع : ١-ذكر ( ) ٢-أنثي ( )

التعليم :
١-أقل من متوسط ( )
٢-فوق المتوسط ( )
٣-متوسط ( )
٤-جامعي ( )
٥-دراسات عليا ( )

المهنة ....

متوسط الدخل الشهري:
١- أقل من ٥٠٠جنية ( )
٢- من ٥٠٠-أقل من ١٥٠٠ جنية ( )
٣- من ١٥٠٠-أقل من ٢٥٠٠جنية ( )
٤- من ٢٥٠٠-أقل من ٣٥٠٠جنية ( )
٥-أكثر من ٣٥٠٠جنية ( )



السن
١- من ١٨- أقل من ٣٠ سنة ( )
٢- من ٣٠ – أقل من ٤٥ سنة ( )
٣- من ٤٥ – أقل من ٦٠ سنة ( )
٤- أكثر من ٦٠ سنة ( )

هل تمتلك أيا من الأجهزة الآتية :

هل تمتلك سيارة خاصة ؟ ١-نعم (　　) ٢-لا (　　)

هل تمتلك هاتف محمول؟ ١-نعم (　　) ٢-لا (　　)

هل تمتلك شقة تمليك ؟ ١-نعم (　　) ٢-لا (　　)

هل تمتلك كمبيوتر ؟ ١-نعم (　　) ٢-لا (　　)

هل تمتلك بطاقة ائتمان؟ ١-نعم (　　) ٢-لا (　　)

هل أنت مشترك في أحد النوادي؟

....

ما أسم النادي؟

....

وهل سبق لك السفر للخارج؟

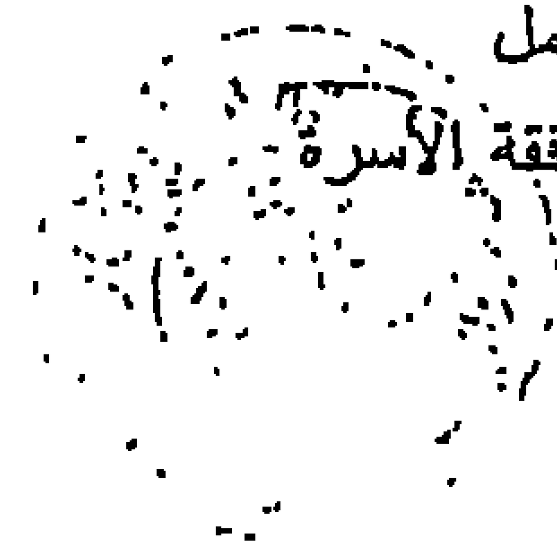
....

وما هي أسباب السفر؟

-العلاج (　　) - السياحة (　　)

- العمل (　　) -الدراسة (　　)

-مرافقة الأسرة (　　) - لأداء الحج والعمرة (　　)



نشكر لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (٣)

جداول الدراسة الميدانية

جدول رقم (١٢٢)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات العربية المفضلة لدى المبحوثين

الترتيب / القنوات العربية	ت١	ت٢	ت٣	الدرجات	%
الجزيرة	٣١٢	٥٠	١٣	٣٧٥	٢٣,١٩
اقرأ	١١١	٦٢	١٣	١٨٦	١١,٥
Mbc	١٠٢	٦٦	١٣	١٨١	١١,١
روتانا سينما	١١٤	٥٤	١٣	١٨١	١١,١
قنوات ART	٩٠	٥٤	٧	١٥١	٩,٣
العربية	٤٨	٨٢	١١	١٤١	٨,٧١
أوربت	٧٨	٢٤	١٠	١١٢	٧
دبي	٧٢	٣٢	٦	١١٠	٧
المستقبل	١٥	١٦	٣	٣٤	٢,١٠
الناس	٣٠	٢	٢	٣٤	٢,١٠
الرسالة	٦	١٨	٥	٢٩	١,٧٩
أبو ظبي	٦	١٦	٣	٢٥	١,٥٤
LBC	٦	١٠	٧	٢٣	١,٤٢
Mbc_2	–	١٠	–	١٠	٠,٦١
NewTV	٣	٤	–	٧	٠,٤٣
المجد	٣	٢	١	٦	٠,٣٧
الحقيقة	٣	٢	–	٥	٠,٣٠
CNBCعربية	–	–	١	٣	٠,١٨
Mbc_4	٣	–	–	٣	٠,١٨
العفاسي	–	–	١	١	٠,٠٦١
إجمالي الأوزان المرجحة				١٦١٧	١٠٠

جدول رقم (١٢٣)

أسماء الشخصيات العامة التى تتبادر لذهن المبحوثين وتحظى بتقديرهم

الأسماء	ك	%
١) الداعية عمرو خالد	٤٩	%١٢,٢٥
٢) السيد عمرو موسى	٤٥	%١١,٢٥
٣) د. على جمعة	٢٦	%٦,٥
٤) الإعلامى محمود سعد	١٥	%٣,٧٥
٥) د. أحمد عمر هاشم	١٤	%٣,٥
٦) د. أحمد زويل	١٤	%٣,٥
٧) مصطفى بكرى	١٣	%٣,٢٥
٨) د. عبلة الكحلاوى	٩	%٢,٢٥
٩) نجيب محفوظ	٨	%٢
١٠) وائل الأبراشى	٨	%٢
١١) طلعت السادات	٨	%٢
١٢) د. أسامة الغزالى حرب	٧	%١,٧٥
١٣) حمدى قنديل	٧	%١,٧٥
١٤) اللواء فؤاد سعد الدين	٧	%١,٧٥
١٥) البابا شنوده الثالث	٦	%١,٥
١٦) نجيب ساويرس	٦	%١,٥
١٧) مفيد فوزى	٦	%١,٥
١٨) منى الشاذلى	٦	%١,٥
١٩) عادل حمودة	٦	%١,٥
٢٠) محمد حسنين هيكل	٦	%١,٥

٢١) د.أسامة الباز	٥	١,٢٥%
٢٢) محمد أبو العنين	٥	١,٢٥%
٢٣) محمد صبحى	٥	١,٢٥%
٢٤) د. أحمد فتحى سرور	٤	١%
٢٥) أنس الفقى	٤	١%
٢٦) طارق علام	٤	١%
٢٧) د. محمد سيد طنطاوى	٤	١%
٢٨) عادل إمام	٤	١%
٢٩) مصطفى قمر	٤	١%
٣٠) حازم إمام	٤	١%
٣١) محمد أبو تريكة	٤	١%
٣٢) هادى خشبة	٤	١%
٣٣) عصام الحضرى	٤	١%
٣٤) صفوت الشريف	٣	٠,٧٥%
٣٥) د. على الدين هلال	٣	٠,٧٥%
٣٦) محمد مهدى عاكف	٣	٠,٧٥%
٣٧) د. أيمن نور	٣	٠,٧٥%
٣٨) إبراهيم عيسى	٣	٠,٧٥%
٣٩) حنان ترك	٣	٠,٧٥%
٤٠) عماد متعب	٣	٠,٧٥%
٤١) د. أحمد نظيف	٢	٠,٥%
٤٢) أحمد أبو الغيط	٢	٠,٥%

٤٣) د. مصطفى الفقى	٢	%٠,٥
٤٤) حبيب العادلى	٢	%٠,٥
٤٥) هشام البسطاويسى	٢	%٠,٥
٤٦) نهى الزينى	٢	%٠,٥
٤٧) عائشة عبد الهادى	٢	%٠,٥
٤٨) سلامة أحمد سلامة	٢	%٠,٥
٤٩) د.عبد الوهاب المسيرى	٢	%٠,٥
٥٠) د. محمد هداية	٢	%٠,٥
٥١) يوسف شاهين	٢	%٠,٥
٥٢) عمرو دياب	٢	%٠,٥
٥٣) عبد الرحمن الأبنودى	٢	%٠,٥
٥٤) م. رشيد محمد رشيد	٢	%٠,٥
٥٥) د. يحيى الجمل	٢	%٠,٥
٥٦) د. حاتم الجبلى	١	%٠,٢٥
٥٧) د. منى مكرم عبيد	١	%٠,٢٥
٥٨) المستشار طارق البشرى	١	%٠,٢٥
٥٩) أنيس منصور	١	%٠,٢٥
٦٠) هالة سرحان	١	%٠,٢٥
٦١) محمد جبريل	١	%٠,٢٥
٦٢) فرخنده حسن	١	%٠,٢٥
٦٣) أسامة أنور عكاشة	١	%٠,٢٥
٦٤) أحمد السقا	١	%٠,٢٥
٦٥) هانى سلامة	١	%٠,٢٥

٦٦) منى ذكى	١	٠,٢٥%
٦٧) أحمد شوبير	١	٠,٢٥%
٦٨) محمود الخطيب	١	٠,٢٥%
٦٩) عمرو زكى	١	٠,٢٥%
٧٠) د. محمد عبد اللاه	١	٠,٢٥%
٧١) عماد الدين أديب	١	٠,٢٥%
٧٢) فهمى هويدى	١	٠,٢٥%
٧٣) وحيد حامد	١	٠,٢٥%
٧٤) محمد هنيدى	١	٠,٢٥%
٧٥) حسن شحاته	١	٠,٢٥%
٧٦) خالد الجندى	١	٠,٢٥%
٧٧) د.يوسف القرضاوى	١	٠,٢٥%
٧٨) أنغام	١	٠,٢٥%
٧٩) إبراهيم أصلان	١	٠,٢٥%
٨٠) جمال الغيطانى	١	٠,٢٥%
٨١) عمرو أديب	١	٠,٢٥%
٨٢) حسن حمدى	١	٠,٢٥%
٨٣) د. سعاد صالح	١	٠,٢٥%
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

جدول رقم (١٢٤)

أسماء الشخصيات العامة التى لا تحظى بتقدير المبحوثين

الشخصية العامة التى لا تحظى بالتقدير	ك	%
١) مرتضى منصور	٤١	١٠,٣%
٢) م.احمد عز	٣٥	٨,٨%
٣) د.أحمد نظيف	٣٣	٨,٣%
٤) هالة سرحان	٢٤	٦%
٥) د. محمد سيد طنطاوى	٢١	٥,٢%
٦) صفوت الشريف	١٩	٤,٧%
٧) ممدوح إسماعيل	١٨	٤,٥%
٨) روبى	١٧	٤,٢%
٩) عادل إمام	١٦	٤%
١٠) م. محمد إبراهيم سليمان	١٥	٣,٨%
١١) إبراهيم نافع	١٠	٢,٥%
١٢) إقبال بركة	١٠	٢,٥%
١٣) فاروق حسنى	١٠	٢,٥%
١٤) د. مصطفى الفقى	٧	١,٧٥%
١٥) محمد صلاح	٧	١,٧٥%
١٦) منى حلمى	٧	١,٧٥%
١٧) محمود عبد العزيز	٧	١,٧٥%
١٨) تامر حسنى	٧	١,٧٥%
١٩) معتز الدمرداش	٧	١,٧٥%
٢٠) لميس الحديدى	٧	١,٧٥%
٢١) احمد الفيشاوى	٧	١,٧٥%
٢٢) وحيد حامد	٥	١,٢٥%
٢٣) فيفى عبده	٥	١,٢٥%
٢٤) تامر أمين	٥	١,٢٥%
٢٥) شيرين	٥	١,٢٥%
٢٦) د. فتحى سرور	٤	١%
٢٧) إيناس الدغيدى	٤	١%
٢٨) د. مفيد شهاب	٤	١%

٢٩)	د. حاتم الجبلي	٣	%٠,٧٥
٣٠)	مفيد فوزى	٣	%٠,٧٥
٣١)	سمير رجب	٣	%٠,٧٥
٣٢)	أسامة سرايا	٣	%٠,٧٥
٣٣)	إيهاب طلعت	٢	%٠,٥
٣٤)	طلعت السادات	٢	%٠,٥
٣٥)	نجيب ساويرس	٢	%٠,٥
٣٦)	أشرف السعد	٢	%٠,٥
٣٧)	د. نوال السعداوى	٢	%٠,٥
٣٨)	د. أيمن نور	٢	%٠,٥
٣٩)	عمرو أديب	٢	%٠,٥
٤٠)	حازم إمام	٢	%٠,٥
٤١)	إلهام شاهين	٢	%٠,٥
٤٢)	شعبان عبد الرحيم	٢	%٠,٥
٤٣)	محمود أباظة	١	%٠,٢٥
٤٤)	عادل حمودة	١	%٠,٢٥
٤٥)	أحمد حسام	١	%٠,٢٥
٤٦)	محمد أبو تريكة	١	%٠,٢٥
٤٧)	أحمد شوبير	١	%٠,٢٥
٤٨)	د. سعاد صالح	١	%٠,٢٥
٤٩)	ممتاز القط	١	%٠,٢٥
٥٠)	د. محمود محي الدين	١	%٠,٢٥
٥١)	أحمد فؤاد نجم	١	%٠,٢٥
٥٢)	مني الشرقاوى	١	%٠,٢٥
٥٣)	حسام حسن	١	%٠,٢٥
[illegible]	[illegible]	٤٠٠	١٠٠

رقم (١٢٥)

جدول أسماء الشخصيات العامة التى يرغب المبحوثون أن يكونوا مثلها

الأسماء	ك	%
١) عمرو خالد	٢٦	%١٦,٢٥
٢) د. عبلة الكحلاوى	١٩	%١١,٨٧٥
٣) عمرو موسى	١٣	%٨,١٢٥
٤) د. أحمد زويل	١٣	%٨,١٢٥
٥) عائشة عبد الهادى	٧	%٤,٣٧٥
٦) مني الشاذلي	٥	%٣,١٢٥
٧) طلعت السادات	٤	%٢,٥
٨) د. علي جمعة	٤	%٢,٥
٩) د. أحمد عمر هاشم	٤	%٢,٥
١٠) حازم إمام	٣	%١,٨٧٥
١١) د.أسامة الغزالي حرب	٣	%١,٨٧٥
١٢) محمد حسنين هيكل	٣	%١,٨٧٥
١٣) د. مصطفي الفقي	٣	%١,٨٧٥
١٤) أحمد أبو الغيط	٣	%١,٨٧٥
١٥) د. أسامة الباز	٣	%١,٨٧٥
١٦) عبد الرحمن الأبنودى	٣	%١,٨٧٥
١٧) عمرو أديب	٣	%١,٨٧٥
١٨) مصطفي بكرى	٢	%١,٢٥
١٩) نجيب ساويرس	٢	%١,٢٥
٢٠) وائل الأبراشي	٢	%١,٢٥
٢١) نجيب محفوظ	٢	%١,٢٥
٢٢) أحمد شوبير	٢	%١,٢٥
٢٣) محمد أبو تريكة	٢	%١,٢٥
٢٤) عصام الحضرى	٢	%١,٢٥
٢٥) تامر حسني	٢	%١,٢٥
٢٦) إبراهيم عيسي	٢	%١,٢٥
٢٧) حمدى قنديل	٢	%١,٢٥

٢٨)	المستشارة نهى الزيني	٢	%١,٢٥
٢٩)	معتز الدمرداش	٢	%١,٢٥
٣٠)	عادل حمودة	٢	%١,٢٥
٣١)	محمود سعد	٢	%١,٢٥
٣٢)	تامر أمين	١	%٠,٦٢٥
٣٣)	منى الحسيني	١	%٠,٦٢٥
٣٤)	أنغام	١	%٠,٦٢٥
٣٥)	د. حاتم الجبلي	١	%٠,٦٢٥
٣٦)	م. رشيد محمد رشيد	١	%٠,٦٢٥
٣٧)	د. علي الدين هلال	١	%٠,٦٢٥
٣٨)	أنس الفقي	١	%٠,٦٢٥
٣٩)	المستشار هشام البسطاوى	١	%٠,٦٢٥
٤٠)	محمد أبو العينين	١	%٠,٦٢٥
٤١)	د. عبد الوهاب المسيرى	١	%٠,٦٢٥
٤٢)	د. محمد هداية	١	%٠,٦٢٥
٤٣)	أنيس منصور	١	%٠,٦٢٥
٤٤)	سلامة أحمد سلامة	١	%٠,٦٢٥
	الإجمالي	١٦٠	[illegible]

جدول رقم (١٢٦)

أسماء الشخصيات العامة التى لا يرغب المبحوثون أن يكونوا مثلها.

الأسماء	ك	%
١) مرتضى منصور	٢٥	١٠,٤١٧%
٢) كمال الشاذلى	٢٤	١٠%
٣) ممدوح إسماعيل	٢٣	٩,٥٨٣%
٤) هالة سرحان	١٩	٧,٩١٧%
٥) عادل إمام	١٨	٧,٥%
٦) م/ محمد إبراهيم سليمان	١٦	٦,٦٧٦%
٧) م. أحمد عز	١٤	٥,٨٣٣%
٨) صفوت الشريف	١١	٤,٥٨٣%
٩) روبى	١٠	٤,١٦٧%
١٠) طلعت السادات	١٠	٤,١٦٧%
١١) سمير رجب	٩	٣,٧٥٠%
١٢) إقبال بركة	٨	٣,٣٣٣%
١٣) نوال السعداوى	٧	٢,٩١٧%
١٤) د. محمد سيد طنطاوى	٦	٢,٥%
١٥) د. مصطفى الفقى	٥	٢,٠٨٣%
١٦) تامر حسنى	٤	١,٦٦٧%
١٧) إيناس الدغيدى	٤	١,٦٦٧%
١٨) فيفى عبده	٤	١,٦٦٧%
١٩) أحمد الفيشاوى	٤	١,٦٦٧%

٢٠) عمرو أديب	٣	%١,٢٥٠
٢١) أحمد شوبير	٣	%١,٢٥٠
٢٢) رامى لكح	٣	%١,٢٥٠
٢٣) د. أيمن نور	٢	%٠,٨٣٣
٢٤) عادل حمودة	٢	%٠,٨٣٣
٢٥) حازم إمام	٢	%٠,٨٣٣
٢٦) يوسف شاهين	١	%٠,٤١٧
٢٧) د. فاروق حسنى	١	%٠,٤١٧
٢٨) محمود سعد	١	%٠,٤١٧
٢٩) شعبان عبد الرحيم	١	%٠,٤١٧
الإجمالى	٢٤٠	%١٠٠

ملخص الدراسة

مقدمة:

إن الصورة الذهنية لها تأثير كبير في تشكيل أدراك الفرد عن العالم المحيط به ،خاصة وأن رؤية كل شئ في العالم يتشكل من خلال صور ذهنية يتم التعامل معها .وتلعب وسائل الإعلام دورا بارزا في تشكيل هذه الصور الذهنية عن الشخصية العامة في مصر خاصة بعد التطورات الهائلة والتقدم التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام والتي أسهمت في التعرف علي أبعاد عديدة لصورة الشخصية العامة ..

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة لاختبار خمسة فروض رئيسية من خلال دراسة التالي :

- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر.
- توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة في مصر لدى المبحوثين والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.
- توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة في أن يكون المبحوثون شخصيات عامة والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الشخصية العامة.
- تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى الاقتصادي والاجتماعي / التعليم / المحافظة).

كذلك تهدف الدراسة إلي تحديد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة في مصر علي اعتبار أن وسائل الإعلام تعد من ابرز الوسائل المعنية

بتقديم الصورة عن الشخصيات العامة ...

الإجراءات المنهجية:

اعتمدت الدراسة علي منهج المسح وأداة الاستقصاء التي تم تطبيقها علي عينه من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام كي يكون ممثلا للمجتمع المصري وللتحقق من أهداف الدراسة.

تقسيم الدراسة :

تنقسم الدراسة إلي بابين رئيسيين:

الباب الأول

(الإطار المنهجي والنظرى للدراسة)

ويشتمل علي ثلاثة فصول كالتالي :

الفصل الأول :مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة .

الفصل الثاني :الصورة الذهنية .

الفصل الثالث :الشخصية العامة في مصر .

الباب الثاني

(النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض)

ويشتمل علي ثلاثة فصول كالتالي :

الفصل الرابع : النتائج العامة لدراسة الجمهور .

الفصل الخامس: اختبارات فروض الدراسة .

الخلاصة والتوصيات

النتائج

خلصت الدراسة إلي أن التعرض لوسائل الإعلام له دور فاعل في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر ،وأوضحت النتائج أن الصور الذهنية عن الشخصية العامة من رجال الدين هي الأكثر ايجابية لدي الجماهير ،في حين جاءت صورة الشخصيات العامة السياسية

هي الأكثر سلبية لدي جمهور العينة ،كما أوضحت نتائج الدراسة مدي اختلاف الصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية لدي جمهور العينة .

Summary

Introduction :

The image has a big role in forming conscious about the world, specially that all the vision about every thing forming by image which is deal with it, the mass media have a prominent role in forming public figure image especially after the great progress and development archived by theses media, which is make a big chance to audiences to know more dimensions about the public figure image.

Study objective:

This study aims to test five main hypotheses through studying the following:

-The relation between mass media exposure and the image about public figure in Egypt.

-The relation between the audiences interest to know the public figure news and the image which is forming about public figure in Egypt.

-The differences image about public figure by differences confidence level in the media which is the audiences exposure to it .

-The relation between the audiences desire to be a public figures and the image which is forming to them about public figure.

- The relation between the public figures image to the audiences and the different demographic traits (sex, age, education, economic society level).

The study aim also to know the main role of mass media in forming image about public figures in Egypt.

METHODOLOGY:

The research used the survey to explore the study objective .it depends on questioner that applied on 400 of general audiences in Egypt.

SYLLABLES

The study contain mainly five chapters which are:

CHAPTER 1: The problem and methodology of the study.

CHAPTER 2: The image.

CHAPTER 3: The public figure in Egypt.

CHAPTER 4: The general results of people study.

CHAPTER 5: Tests of study hypothesis.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

RESULTS:

The research explored that mass media exposure affects informing an image for public figure in Egypt the study explored also that religion public figures is the most favorable categories. and the politics public figures is not favorable categories.